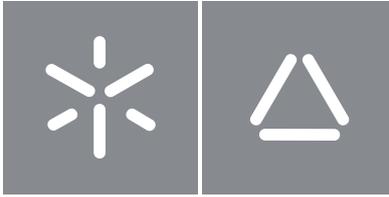


Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Inês Araújo Gonçalves

Influenciadores digitais e *vanlife*: O impacto da comunicação na tomada de decisão sobre viagens de autocaravana nas gerações X e Z



Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Inês Araújo Gonçalves

Influenciadores digitais e *vanlife*: O impacto da comunicação na tomada de decisão sobre viagens de autocaravana nas gerações X e Z

Dissertação de Mestrado

Mestrado em Ciências da Comunicação

Área de Especialização em Investigação

Trabalho efetuado sob a orientação da

Professora Doutora Ana Duarte Melo

outubro de 2024

DIREITOS DE AUTOR E CONDIÇÕES DE UTILIZAÇÃO DO TRABALHO POR TERCEIROS

Este é um trabalho académico que pode ser utilizado por terceiros desde que respeitadas as regras e boas práticas internacionalmente aceites, no que concerne aos direitos de autor e direitos conexos.

Assim, o presente trabalho pode ser utilizado nos termos previstos na licença abaixo indicada.

Caso o utilizador necessite de permissão para poder fazer um uso do trabalho em condições não previstas no licenciamento indicado, deverá contactar o autor, através do RepositóriUM da Universidade do Minho.

Licença concedida aos utilizadores deste trabalho



Atribuição
CC BY

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Agradecimentos

Com a conclusão desta dissertação importa agradecer a várias pessoas que tiveram um papel essencial ao longo de todo o meu percurso.

Em primeiro lugar, ao meu “núcleo”, os meus pais, que sempre me proporcionaram tudo de melhor para que o sucesso estivesse ao meu alcance, sempre me encorajaram a seguir os meus sonhos e que despertaram em mim o interesse por viajar de autocaravana. Ao meu pai, porque me libertou das tarefas domésticas quando tinha de “fazer a tese”. À minha mãe, porque atura todos os dias as minhas dúvidas existenciais. Um obrigada nunca será suficiente, devo-vos tudo.

À minha avó, o meu pilar, por ceder a todas as minhas vontades, mesmo quando essas são “panados com arroz de tomate”. Dás verdadeiro significado à palavra “casa”.

Aos meus tios, João, Carla, Rita e Nuno e à Matilde, a “minha prima linda do meu coração” (como ela tanto gosta de dizer) por todo o apoio que me dão. Sem a vossa força não seria possível.

Aos meus amigos mais chegados, Alex, Fi, Paulo, Bravo e Chun-Li por todos os momentos de lazer que me recarregaram as energias. Obrigada por alinharem nas minhas aventuras mais espontâneas.

À melhor amiga de uma vida, Matilde (ou Mat) pela amizade, gargalhadas, lágrimas e tantas memórias. São 17 anos a ver o filme da Hannah Montana juntas. És especial.

À pessoa com quem quero continuar a partilhar esta vida e a outra, o meu namorado Pedro, por ser porto seguro em cada desafio e inspiração em cada conquista. Obrigada por tanta paciência e ajuda, sem ti este projeto não estava MESMO terminado. Love you!

À minha orientadora, Professora Doutora Ana Duarte Melo, por todo o apoio prestado desde o início e pela disponibilidade e conhecimentos transmitidos.

A todos os professores que tanto me acrescentaram nesta jornada académica, em especial à Professora Beatriz Casais que teve a gentileza de disponibilizar artigos relevantes para a minha pesquisa.

Por último, mas não menos importante, a todas as pessoas que dedicaram parte do seu tempo a responder ao questionário, em especial à comunidade de autocaravanistas, da qual me orgulho de fazer parte.

Muito obrigada a todos!

DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE

Declaro ter atuado com integridade na elaboração do presente trabalho acadêmico e confirmo que não recorri à prática de plágio nem a qualquer forma de utilização indevida ou falsificação de informações ou resultados em nenhuma das etapas conducente à sua elaboração.

Mais declaro que conheço e que respeitei o Código de Conduta Ética da Universidade do Minho.

Resumo

Com a evolução e o desenvolvimento das redes sociais surgiram os chamados influenciadores digitais, que parecem ser cada vez mais uma tendência na indústria da comunicação. Estes líderes de opinião constroem um público fiel que segue as suas recomendações e opiniões. Com o aumento exponencial da utilização do marketing de influência, aumentou também a quantidade de influenciadores digitais no segmento das viagens, inclusive nas viagens de autocaravana, ou de um novo estilo de vida, a *vanlife*.

O foco principal desta dissertação é perceber qual o impacto da comunicação destes influenciadores na tomada de decisão dos consumidores das gerações X e Z, relativamente às viagens de autocaravana. Os objetivos específicos desta investigação passam por explorar como as informações e recomendações dos influenciadores são percebidas, avaliando a credibilidade e transparência das mesmas, compreender quais os fatores que moldam a confiança e a fidelidade dos consumidores nos influenciadores digitais, identificar as diferentes perceções relativamente a conteúdo patrocinado e conteúdo não patrocinado e, ainda, perceber em que etapa da tomada de decisão dos consumidores a opinião dos influenciadores tem mais impacto. Neste sentido, a investigação torna-se mais completa e significativa, por contribuir para uma compreensão mais profunda do papel e da influência destas figuras em ambas as gerações.

Este estudo assenta numa abordagem metodológica mista, combinando métodos quantitativos e qualitativos. A recolha de dados baseia-se num inquérito por questionário e em entrevistas semiestruturadas.

Desta forma, a pesquisa oferece *insights* aos profissionais de comunicação, marketing, marcas e aos próprios influenciadores, no que diz respeito às perceções das gerações X e Z no segmento das viagens de autocaravana.

Palavras-chave: Comunicação digital; Influenciadores digitais; Conteúdo Patrocinado; Autocaravanismo; *Vanlife*; Geração X; Geração Z

Abstract

With the evolution and development of social media, digital influencers have emerged, and they seem to be an increasing trend in the communications industry. These opinion leaders build a loyal audience that follows their recommendations and opinions. With the exponential increase of influencer marketing, the number of digital influencers has also increased in the travel sector, including motorhome travel, or the new lifestyle of *vanlife*.

The main focus of this dissertation is to understand the impact of these influencers' communication on the decision making of generation X and Z consumers, in the motorhome travel sector. The specific objectives of this research are to explore how information and recommendations from influencers are perceived, assessing their credibility and transparency, to understand which factors shape consumer trust and loyalty in digital influencers, to identify the different perceptions of sponsored and non-sponsored content, and also to understand at which stage of consumer decision-making the opinion of influencers has the most impact. With this, the research becomes more complete and more meaningful, as it contributes to a deeper understanding of the role of these figures in both generations.

This study is based on a mixed methodological approach, combining quantitative and qualitative methods. Data collection is based on a questionnaire survey and semi-structured interviews.

The research seeks to offer insights to communication professionals, marketers, brands and the influencers themselves, with the aim of better understanding the perceptions of generations X and Z in the motorhome travel segment.

Keywords: Digital communication; Digital influencers; Sponsored Content; Vanlife; Generation X; Generation Z

Índice

Agradecimentos.....	iii
Resumo.....	v
Abstract	vi
1 Introdução	14
1.1 Escolha do Tema	15
1.2 Questão de Investigação	18
1.3 Objetivos de Investigação.....	19
2 Enquadramento Teórico	20
2.1 Comunicação Digital.....	20
2.1.1 Redes Sociais	21
2.1.2 Instagram.....	22
2.1.3 WOM	23
2.1.4 Conteúdo Patrocinado vs. Conteúdo Não Patrocinado.....	25
2.2 Marketing de Influência	25
2.2.1 Influenciadores Digitais	26
2.2.2 Tipos de Influenciadores	29
2.2.3 Influenciadores Digitais e Conteúdos Patrocinados.....	31
2.3 <i>Tourism Experience</i>	32
2.3.1 De autocaravanismo a <i>vanlife</i>	35
2.4 Gerações X e Z.....	39
2.4.1 Características gerais das Gerações X e Z.....	39
2.4.2 As Gerações X e Z como consumidores digitais	41
2.4.3 As preferências turísticas das Gerações X e Z	42
2.5 Comportamento do Consumidor	44

2.5.1	Decisão de Compra do Consumidor	45
2.5.2	Fases do processo de tomada de decisão	46
2.5.3	O que influencia a decisão de compra	47
3	Metodologia	49
3.1	Desenho da Investigação	50
3.2	Problemas e Objetivos da Investigação	51
3.3	Abordagem metodológica	51
3.4	Técnicas de Recolha de Dados	52
3.4.1	Questionário	53
3.4.1.1	População e Amostra	54
3.4.1.2	Estrutura do Questionário	55
3.4.1.3	Pré-teste	56
3.4.2	Entrevistas semi-estruturadas	56
3.4.2.1	População e Amostra	58
3.4.2.2	Guião das Entrevistas	58
4	Apresentação e Análise de Resultados	60
4.1	Questionário	60
4.2	Entrevistas	83
4.2.1	Tabela de Códigos	83
4.2.2	Quadro de Redução das Entrevistas	84
4.3	Análise Comparativa e Discussão dos Resultados	98
5	Conclusões	107
6	Limitações da investigação e sugestões para trabalhos futuros	110
	Referências Bibliográficas	112
	Anexos	120
	Anexo A – Confidencialidade	120

Anexo B - Validação Ética.....	121
Anexo C – Calendarização de Tarefas	122
Anexo D - Estrutura do Questionário	123
Anexo E - Guião das Entrevistas	136
Anexo F - Termos de Consentimento Informados.....	138
Anexo G - Transcrição e Codificação das Entrevistas.....	142

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Questões Demográficas	61
Tabela 2 - Taxa de inquiridos que viajou ou não de autocaravana.....	62
Tabela 3 - Motivações para viajar de autocaravana	63
Tabela 4 - Frequência de acompanhamento de influenciadores digitais.....	65
Tabela 5 - Motivos que levariam a seguir influenciadores digitais que disponibilizam conteúdos sobre viagens de autocaravana	67
Tabela 6 - Características mais valorizadas num influenciador digital	72
Tabela 7 - Motivos que mantêm os seguidores fiéis a um influenciador.....	74
Tabela 8 - Fatores que mais influenciam a confiança num influenciador	75
Tabela 9 - Códigos da análise das entrevistas	83

Índice de Quadros

Quadro 1 - Definição de "influenciadores digitais"	27
Quadro 2 - Definição de "vanlife"	38
Quadro 3 - Desenho da Investigação.....	50
Quadro 4 - Técnicas de recolha de dados.....	53
Quadro 5 - Redução das Respostas das Entrevistas	84

Índice de Gráficos

Gráfico 1 - Motivações para viajar de autocaravana	64
Gráfico 2 - Frequência de acompanhamento de influenciadores digitais	65
Gráfico 3 - Interesse em seguir influenciadores que partilham conteúdo sobre viagens de autocaravana	66
Gráfico 4 - Motivos que levariam a seguir influenciadores digitais que disponibilizam conteúdos sobre viagens de autocaravana	68
Gráfico 5 - Frequência de identificação de conteúdo patrocinado	69
Gráfico 6 - Influência da transparência dos patrocínios e publicidade relativamente à confiança no influenciador	70
Gráfico 7 - Credibilidade do conteúdo patrocinado relativamente ao não patrocinado	70
Gráfico 8 - Confiança no conteúdo dos influenciadores quando a publicação é remunerada	71
Gráfico 9 - Efeito do conteúdo patrocinado na perceção do conteúdo dos influenciadores ..	71
Gráfico 10 - Características mais valorizadas num influenciador digital	73
Gráfico 11 - Motivos que mantêm os seguidores fiéis a um influenciador.....	74
Gráfico 12 - Impacto da autenticidade e da credibilidade dos influenciadores nas decisões de viagem	75
Gráfico 13 - Fatores que mais influenciam a confiança num influenciador	76
Gráfico 14 - Possibilidade de pesquisa por conteúdos de influenciadores sobre viagens de autocaravana	77
Gráfico 15 - Possibilidade de pesquisa por informações de influenciadores durante o planeamento de uma viagem de autocaravana	77
Gráfico 16 - Consideração sobre as experiências e as recomendações de um influenciador na decisão de uma viagem de autocaravana	78
Gráfico 17 - Probabilidade de visitar um destino recomendado por um influenciador	78
Gráfico 18 - Alteração dos planos de uma viagem de autocaravana devido ao conteúdo partilhado por um influenciador	79
Gráfico 19 - Etapa em que comunicação dos influenciadores teria mais impacto	80
Gráfico 20 - Probabilidade da autenticidade e da credibilidade dos influenciadores do autocaravanismo impactarem na decisão de viagem	81

Índice de Figuras

Figura 1 - Redes sociais mais populares no Mundo até abril de 2024, por número de utilizadores ativos (em milhões)	22
Figura 2 - Tipos de influenciadores	29

1 Introdução

A evolução tecnológica das últimas décadas tem transformado profundamente a forma como as pessoas comunicam e consomem informações (Silva, 2022; Sousa, 2022). O aparecimento das redes sociais criou novas dinâmicas de interação social, onde os consumidores partilham opiniões através do *word-of-mouth* (WOM), que afeta o processo de decisão de um consumidor (Daugherty & Hoffman, 2014) e que rapidamente evoluiu para o conceito de marketing de influência. Este novo cenário conferiu aos influenciadores digitais um papel de destaque na modelação de comportamentos e decisões de compra, uma vez que a sua credibilidade e proximidade com o público se tornaram fatores determinantes para a construção de confiança.

Esta investigação tem foco exclusivo nas gerações X e Z, que se justifica pelas características únicas que estas apresentam em termos de comportamento de consumo digital. Ao escolher uma geração que viveu a transição digital (geração X) e outra que já nasceu imersa nesse ambiente (geração Z), a investigação pode explorar uma maior amplitude de comportamentos. Além disso, as duas gerações estão numa fase ativa de decisão sobre as suas experiências de lazer e viagens, tornando-se públicos-alvo cruciais para o mercado de turismo, em particular o setor de autocaravanas.

As gerações X e Z, sendo distintas nas suas experiências e hábitos de consumo, partilham, no entanto, uma característica central: a forte influência das redes sociais nas suas escolhas (Baltescu, 2019; Cruz, 2016), incluindo na área do turismo e viagens. O fenómeno das viagens de autocaravana, que tem ganho popularidade nos últimos anos (May, 2022), surge como um exemplo claro de como a comunicação dos influenciadores pode moldar o imaginário e as preferências destes consumidores. Esta dissertação pretende, assim, explorar de que forma a comunicação dos influenciadores digitais impacta a tomada de decisão das gerações X e Z no contexto das viagens de autocaravana, analisando as particularidades de cada geração.

No que diz respeito à estrutura desta dissertação, após esta introdução está descrito o porquê da escolha deste tema e qual a questão e objetivos de investigação.

Para explorar mais a fundo o tema e responder às questões centrais desta investigação, foi conduzida uma pesquisa teórica fundamentada de conceitos-chave, como comunicação

digital, marketing de influência, conteúdo patrocinado, *tourism experience*, gerações X e Z e comportamento do consumidor. Esta informação está presente no Capítulo 2 – Enquadramento Teórico.

Na seguinte parte, Capítulo 3 – Metodologia, é apresentada a metodologia utilizada na investigação. Foi utilizada uma abordagem mista, com métodos quantitativos e qualitativos, através de um inquérito por questionário e entrevistas semi-estruturadas. O inquérito por questionário obteve um número útil de 171 respostas, das gerações X e Z.

Posteriormente, no Capítulo 4 - Apresentação e Análise de Resultados, é feita a análise dos dados recolhidos através do inquérito por questionário e entrevistas semi-estruturadas, assim como as principais conclusões e análise comparativa.

O Capítulo 5 - Conclusões, dá resposta aos objetivos desta investigação, apresentando as grandes conclusões retiradas. É também aqui que são destacados os contributos do estudo para a área de pesquisa.

Por fim, o Capítulo 6 - Limitações da investigação e sugestões para trabalhos futuros, como o próprio nome indica procura identificar as limitações da investigação e fornecer recomendações para investigações futuras.

1.1 Escolha do Tema

As tecnologias de informação e da comunicação têm vindo a assumir cada vez mais um papel impulsionador nos hábitos de consumo e até nos propósitos de vida das pessoas enquanto consumidoras.

Assiste-se hoje à emergência de um novo modelo social que evolui da internet das coisas para a internet das pessoas, onde os utilizadores, através de diferentes redes sociais, são elementos ativos que influenciam e são influenciados nas suas decisões de consumo. Mais do que nunca, o universo da comunicação digital ganha relevo nas opções e nas tomadas de decisão de consumo de produtos, serviços e experiências de viagem.

Por outro lado, a busca incessante de conhecimento sobre outras culturas, países e novas vivências tem vindo a incitar o desejo de viajar, de conhecer novos lugares e de experienciar

momentos, muitas vezes alimentados pelas informações veiculadas através das redes sociais pelos apelidados influenciadores digitais. A procura de maneiras únicas de desfrutar dos destinos, da liberdade de viver cada momento, da simplicidade do único e necessário, da conexão com a natureza e as pessoas, que permita experienciar o imprevisível e despertar emoções, tem levado ao aumento da partilha nas redes sociais, da *vanlife* (Dorn, 2015). As viagens em autocaravana são cada vez mais populares em diversos países e Portugal não é exceção. Viajar de autocaravana é praticar um turismo de experiência que não depende de infraestruturas tradicionais e cujas jornadas e aventuras são muitas vezes documentadas nas redes sociais, principalmente no Instagram, sendo crescente a popularidade deste estilo de viagem e até de vida (Smith & Davis, 2020).

Constata-se que este novo formato de viagem e turismo atravessa diferentes gerações, que pretendem acima de tudo romper com as rotinas impostas pela sociedade, vivenciar a aventura, ter a oportunidade de fazer o que quiser, quando quiser e como quiser, vivendo e sentindo cada lugar.

Os apelidados nativos digitais, a geração Z, pioneiros no descobrimento de novos destinos e principais utilizadores de novas tecnologias, têm como tendência valorizar mais as viagens do que os bens materiais, procuram vivenciar o “real” e não apenas o comercial ou o turístico, procuram autenticidade que os conecte com a verdade e a essência do destino (Silvério, 2020). Já a geração X, que evoluiu no uso da tecnologia, utiliza as redes sociais e é mais influenciada pelas promoções e pela avaliação de outros, demonstrando cada vez maior interesse pela *road trip* em família evidenciando um interesse crescente por esta forma de viajar, de lazer e de procura pela liberdade e bem-estar (CBI, 2023).

Perceber como pode a comunicação digital dos influenciadores digitais através da rede social Instagram influenciar as decisões da geração X e da geração Z quanto à *vanlife* (ou viagens de autocaravana) é o propósito deste trabalho. A escolha desta temática de investigação foi motivada por várias razões que se completam entre si. Em primeiro lugar, tem na sua base uma motivação pessoal, uma vez que o gosto por viajar e explorar cada novo recanto é uma premissa que define a autora, pelo que desperta curiosidade e interesse. De igual forma, por ser um tema bastante atual já que a *hashtag #vanlife* é das mais cobiçadas no Instagram, onde são identificadas milhões de publicações e onde se pode observar que há cada vez mais

influenciadores digitais a surgirem nesta rede social (Almeida *et al.*, 2017, citado em Perdigão, 2019) e que, potencialmente, acabam por elevar o número de seguidores e do crescimento do autocaravanismo como turismo e modo de vida. Por fim, após a realização da pesquisa exploratória, percebeu-se que existe pouca investigação sobre este tema em específico em Portugal. Deste modo, e tendo em conta o elevado crescimento dos utilizadores na rede social Instagram e da procura pelas viagens em autocaravana, considera-se relevante a exploração do tema.

1.2 Questão de Investigação

Na era digital, a comunicação exerce um papel fundamental na forma como os consumidores interagem com os produtos e serviços. O crescente domínio das redes sociais, aliado à proliferação de informações, opiniões e estratégias de comunicação digital, tem desencadeado uma transformação notável no comportamento dos consumidores e tornou-se um campo de estudo essencial, especialmente em nichos específicos, como o da *vanlife*, que abraça uma comunidade apaixonada por viagens de autocaravana. Este nicho específico oferece um terreno fértil para explorar como a comunicação digital molda as decisões e a perceção dos entusiastas de viagens itinerantes. Neste contexto, a utilização estratégica de plataformas como o Instagram desempenha um papel significativo na tomada de decisão dos consumidores.

Esta investigação visa compreender o impacto das estratégias de comunicação no comportamento de consumo dos adeptos da *vanlife*. Ao analisar o impacto e os efeitos do marketing de influenciadores, almeja-se explorar não apenas como tais estratégias afetam a tomada de decisão, mas também compreender os fatores subjacentes a tais decisões.

Este projeto procura oferecer *insights* valiosos para profissionais de comunicação e marketing e consumidores, visando um entendimento mais aprofundado sobre as dinâmicas que permeiam as escolhas relativamente a este segmento singular da *vanlife*.

Desta forma, a questão de pesquisa traduz-se em:

“Qual o impacto da comunicação dos influenciadores digitais nas perceções e decisões sobre as viagens de autocaravana dos consumidores das gerações X e Z?”

1.3 Objetivos de Investigação

Este projeto tem como principal objetivo a compreensão do impacto da comunicação dos influenciadores digitais na tomada de decisão dos consumidores das gerações X e Z, relativamente às viagens de autocaravana. Com esta pesquisa, pretende-se fazer uma análise comparativa dos resultados entre as gerações X e Z.

Para a prossecução deste objetivo geral, estipulam-se os seguintes objetivos específicos:

- **Analisar de que forma é percebida a autenticidade e credibilidade da comunicação dos influenciadores e como isso afeta as decisões dos consumidores das gerações X e Z, relativamente às viagens de autocaravana:** Explorar como os consumidores percebem e confiam nas informações e recomendações fornecidas pelos influenciadores no contexto das viagens de autocaravana. Isto inclui a avaliação da credibilidade e transparência percebidas em relação aos influenciadores.
- **Identificar os fatores que moldam a confiança e a fidelidade dos consumidores das gerações X e Z, aos influenciadores:** Compreender as variáveis e elementos que desempenham um papel crucial na formação da confiança e fidelidade dos consumidores em relação aos influenciadores. Isso envolve a análise de diversos fatores que influenciam a confiança do público e sua propensão para se manter fiel aos influenciadores.
- **Mapear e identificar as diferenças de percepção relativamente ao conteúdo patrocinado e não patrocinado dos consumidores das gerações X e Z:** Identificar as diferentes percepções dos consumidores de ambas as gerações, relativamente ao reconhecimento ou não de conteúdos patrocinados e não patrocinados.
- **Perceber em que etapa da tomada de decisão dos consumidores das gerações X e Z é mais significativo o impacto do influenciador:** Identificar os momentos específicos do processo de decisão do consumidor em que a influência dos influenciadores se mostra mais efetiva (descoberta do interesse pela viagem, o planeamento, a execução da viagem e a avaliação pós-viagem).

2 Enquadramento Teórico

O enquadramento teórico desta investigação procura convocar teorias e conceitos que contribuem para a compreensão do fenómeno a estudar, o impacto da comunicação dos influenciadores digitais sobre as decisões de consumo, especificamente nas experiências de viagem de autocaravana, tanto da geração X como da geração Z. Isto acontece através da revisão da literatura, estabelecendo um “estado da arte”, isto é, o que se sabe até ao momento sobre o tema.

Este capítulo começará por uma contextualização sobre os conceitos de comunicação digital, marketing de influência e conteúdo patrocinado e, posteriormente serão esmiuçados temas como a *tourism experience*, o autocaravanismo e a *vanlife*, as características das gerações X e Z e o comportamento e decisão de consumo, uma vez que estes são assuntos relevantes para a compreensão da pesquisa. O objetivo prende-se com o fornecimento de *insights* valiosos para profissionais de marketing e influenciadores, mas também contribuir para a compreensão mais ampla das interações entre as gerações X e Z e os influenciadores digitais, no contexto das experiências de viagem de autocaravana.

2.1 Comunicação Digital

Inicialmente, a internet era apenas uma tecnologia, mas rapidamente se tornou num meio de comunicação que influencia as sociedades e a forma como estas se organizam (Silva, 2022). A evolução da internet deu lugar à comunicação digital generalizada que, atualmente, é uma dimensão fundamental da era contemporânea (Sousa, 2022), que transformou e continua a transformar a maneira como interagimos, partilhamos informações e construímos relações (Silva, 2022; Sousa, 2022) e desfez fronteiras na comunicação, tornando-a mais interativa e participativa (Sousa, 2022), o que, consecutivamente, resultou numa maior conexão entre as pessoas.

Silva (2022) define a comunicação digital como a “digitalização dos meios de informação e o conjunto de métodos e das ferramentas de comunicação utilizadas na internet, nas redes sociais e nos dispositivos móveis” (pp.42-43). Este conceito integra uma ampla gama de plataformas que possibilitam a troca instantânea de mensagens, imagens e vídeos, que conectam pessoas de todas as partes do mundo.

Câmara (2019) defende que a comunicação vai para além da transmissão de informações e que essa mesma comunicação provoca influência nas percepções, atitudes e comportamentos (Grewal *et al.*, 2021, citado em Sousa, 2022). Exemplificando, é comum observar a influência exercida sobre as pessoas no contexto das viagens, no Instagram. Ao deparar-se com conteúdo desse tipo e identificar-se com ele, o utilizador é instigado pelo "desejo de ter a mesma experiência" (Câmara, 2019, p. 17).

A comunicação digital proporciona interação, no entanto é crucial considerar as implicações éticas da comunicação digital. Esta rápida evolução também veio trazer desvantagens para o mundo da difusão de informação, uma vez que esta se tornou excessiva e, todos os dias, os utilizadores recebem conteúdo que, por vezes, não pretendem ver.

Diante desse cenário dinâmico, é imperativo perceber os prós e contras da comunicação digital. É essencial reconhecer os benefícios desta revolução tecnológica, e simultaneamente, mitigar os desafios associados. A promoção de uma comunicação digital ética, inclusiva e segura é um passo crucial na construção de um futuro digital mais resiliente e responsável.

2.1.1 Redes Sociais

As redes sociais desempenham um papel proeminente na comunicação digital, disponibilizando plataformas para a expressão pessoal, a partilha de ideias e a construção de comunidades virtuais. Em contrapartida, esse poder de conectividade também traz consigo desafios, como a propagação rápida de informações falsas e/ou negativas e a necessidade de gerir cuidadosamente a privacidade num mundo digital cada vez mais interligado. No entanto, as redes sociais são cada vez mais o meio para o consumidor encontrar informação sobre empresas, marcas, destinos, pontos de interesse, assim como partilhar experiências (Vidal *et al.*, 2019).

Desde o aparecimento da primeira rede social, ClassMates.com, que surgiu para conectar amigos nos tempos de escola e mais tarde veio dar origem à ideia do Facebook, que foi descoberta uma nova forma de contacto com os outros, ora motivada por interesses comuns, ora por motivos profissionais. O tempo e espaço ganham uma nova dimensão a partir do momento em que as pessoas podem estar em contacto umas com as outras “a qualquer hora

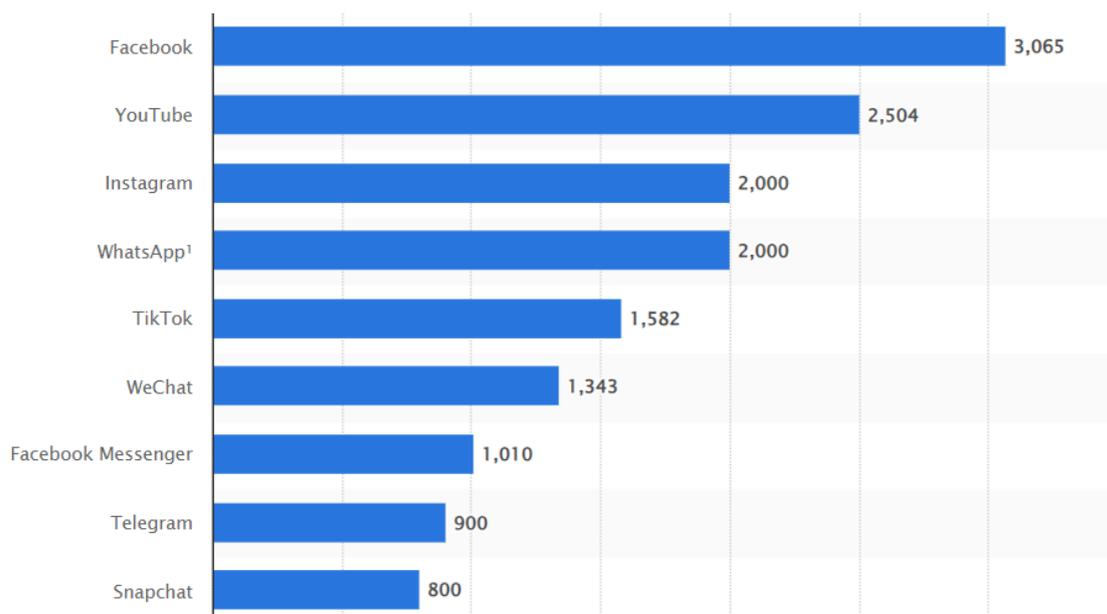
e a partir de qualquer lugar, e a verdade, é que estão sempre ligados através destas redes” (Amorim, 2023, p. 13).

As redes sociais vieram permitir a conexão entre pares, a troca de ideias e opiniões entre utilizadores (Ward, 1974, citado em Sousa, 2022) e tornaram-se um catalisador de influência direta na tomada de decisão dos consumidores. São também cada vez mais usadas como branding das marcas, pelo poder de influência que têm vindo a ganhar (Trusov et. al, 2009, citado em Silva, 2022).

2.1.2 Instagram

De entre as várias redes sociais que poderiam ser exploradas, o Instagram emerge como uma das redes mais utilizadas e que tem vindo a ganhar maior relevo, principalmente entre a geração Z (Marketeer, 2023b). De acordo com um artigo da revista Marketeer (2023b), “O instagram surge em cena como aquela mais rapidamente cresce, já que, espera-se que a app atinja 1.33 milhões de utilizadores ainda este ano [2023]” (para. 1). É, juntamente com o Youtube e o Facebook, a rede social mais utilizada (Sampaio & Tavares, 2017).

Figura 1 - Redes sociais mais populares no Mundo até abril de 2024, por número de utilizadores ativos (em milhões)



Fonte: *Biggest Social Media Platforms by Users 2024* (2024)

O Instagram apresenta características distintas das restantes redes sociais, uma vez que o seu conteúdo suporta-se na estética das imagens e vídeos, onde os utilizadores têm a possibilidade de usar as diferentes opções que a plataforma disponibiliza como filtros, emojis, hashtags, localizações, textos e músicas (Barros, 2022). É uma aplicação que se diferencia das restantes, por não ser apenas uma Plataforma de entretenimento, mas sim “uma ferramenta poderosa para divulgar marcas e diversos conteúdos” (Amorim, 2023, p.14). Os utilizadores deixaram de ter uma posição passiva onde apenas viam o conteúdo que lhes aparecia, e passaram a ter uma postura mais ativa (Kotler *et al.*, 2017), uma vez que podem interagir entre si e dar a sua opinião, seja ela positiva ou negativa. Para além disso, começaram a ter “poder de seleção sobre os conteúdos” que desejam ver (Amorim, 2023, p.14).

A preferência pela imagem (Balio & Casais, 2020) posiciona o Instagram como o local ideal para o marketing de influência (Barros, 2022). “O facto de o Instagram ser uma plataforma de cariz visual, possibilita que os influenciadores digitais criem histórias e mostrem os produtos e serviços das marcas, não sendo necessário um blog ou outra rede social para o suportar” (Sammis *et al.*, 2016, citado em Barros, 2022, p. 56).

Para além de ser a rede perfeita para o marketing de influência, é também a mais propensa ao aparecimento de influenciadores digitais (Barros, 2022), principalmente no ramo do turismo e viagens. Num estudo desenvolvido por Assunção *et al.* (2018), acerca da influência das redes sociais sobre o consumo de viagens, os entrevistados admitem ter sido influenciados de alguma forma relativamente à escolha de um destino turístico. Os resultados de Câmara (2019) reforçam esta descoberta, enfatizando o grande impacto que o Instagram tem na escolha dos destinos turísticos e o interesse que o conteúdo em fotografia do relato das viagens provoca nos utilizadores.

2.1.3 WOM

O *word-of-mouth* (WOM), é nada mais nada menos que o passa-a-palavra. É “a difusão da informação de modo verbal (...) sobre determinadas marcas ou produtos/serviços” (Barros, 2022, p.16) e é considerada uma das formas mais influentes de comunicação e mais

impactante no processo de decisão de um consumidor (Daugherty & Hoffman, 2014). Ocorre quando duas ou mais pessoas dialogam entre si, fazendo referência a “determinado produto/serviço” (Costa, 2022, p.5). O e-WOM, WOM em contexto digital, é uma técnica que caracteriza em grande parte a forma de comunicar dos influenciadores digitais, uma vez que eles próprios são consumidores que partilham a sua opinião sobre “um produto, serviço ou marca” (Childers *et al.*, 2019, citado em Costa, 2022, p. 5), seja ela positiva ou negativa (Barros, 2022).

O efeito do WOM pode ser significativo, tendo em conta a rapidez com que a informação se dissemina. As recomendações que circulam nas redes sociais podem até provocar um aumento da confiança dos clientes, tendo em conta que a aquisição de conhecimentos através de outros consumidores com experiências semelhantes podem resultar numa melhor tomada de decisão (Dabija *et al.*, 2018). Bento *et al.* (2018) e Cruz (2016) defendem que esta forma de partilha de informação é uma tendência em crescimento nas redes sociais e tem-se tornado cada vez mais importante e relevante. Quanto mais partilhas são feitas, mais utilizadores procuram essas informações e, consecutivamente há uma maior probabilidade de também divulgarem as suas próprias opiniões. É nestas plataformas que os consumidores partilham as suas opiniões, seja de forma orgânica ou artificialmente amplificada. Na primeira, o utilizador dá a conhecer a sua opinião por livre e espontânea vontade, já a segunda ocorre devido às campanhas que fazem com as marcas, que pretendem que o seu produto ou serviço seja publicitado (Word of Mouth Marketing Association, 2011, citado em Cruz, 2016).

Nas palavras de Bento *et al.* (2018) um WOM positivo, pode ser mais valioso para as marcas, a longo prazo, do que a aquisição de clientes por outros canais, por ter uma grande influência no comportamento dos consumidores nas primeiras fases do processo de decisão, especialmente naqueles que procuram este tipo de informação (Cruz, 2016). Este tipo de WOM pode até fortalecer a imagem de uma marca. Da mesma forma que o bom WOM se propaga rapidamente, o mesmo acontece com o mau WOM, por vezes, com maior rapidez. Barros (2022) e Dabija *et al.* (2018) concluíram que os consumidores têm tendência a prestar mais atenção às “informações, considerações ou opiniões” (p. 17) transmitidas por outras pessoas do que as provenientes de campanhas publicitárias, por considerarem que as primeiras são “mais confiáveis, credíveis e (...) menos tendenciosas” (p. 17). Assim, um mau

WOM espalhado pelos consumidores afeta negativamente a reputação de uma marca, que sofre de publicidade desfavorável e, consecutivamente, perde possíveis clientes ou afasta os existentes (Balio & Casais, 2020).

2.1.4 Conteúdo Patrocinado vs. Conteúdo Não Patrocinado

A distinção entre conteúdo patrocinado e não patrocinado é um fator central na forma como os consumidores percebem e reagem à comunicação digital. O conteúdo patrocinado refere-se a publicações ou materiais em que existe uma compensação, seja financeira ou em forma de produtos, para promover uma marca, serviço ou experiência (WhitePress, 2023). Este tipo de conteúdo segue diretrizes específicas definidas pelo patrocinador e, geralmente, tem o objetivo explícito de gerar retorno comercial (Green Digital, 2023).

Por outro lado, o conteúdo não patrocinado, ou orgânico, caracteriza-se pela ausência de um interesse comercial direto. Este tipo de comunicação é frequentemente visto como mais espontâneo e autêntico, uma vez que não existe um acordo formal entre o criador e uma marca. Ao partilhar experiências pessoais ou recomendações que surgem de motivações intrínsecas, o conteúdo não patrocinado tende a ser percebido como mais genuíno, o que promove uma relação de confiança e proximidade com quem o consome (WhitePress, 2023).

2.2 Marketing de Influência

Com o aumento da utilização das redes sociais, também as marcas começaram a atribuir uma maior preocupação ao seu reconhecimento, atração de novos clientes e consecutiva intenção de compra. Para atingir os objetivos de forma mais célere, recorreram agora ao marketing de influência (Costa, 2022). Esta é uma estratégia de marketing emergente que caracteriza o investimento das marcas em influenciadores digitais, com o objetivo de estes criarem conteúdo promocional, direcionado ao seu público, que se traduz num aumento da notoriedade da marca e na intenção de compra de um produto ou serviço por potenciais consumidores (Barros, 2022; Costa, 2022).

O crescimento da utilização desta nova estratégia de vendas não se deve apenas a um mero acaso, mas sim ao facto de os consumidores serem “mais propensos a confiar nas marcas que anunciam através de canais de *influencers* do que naquelas que adotam estratégias de marketing convencionais” (Casimiro, 2023, p. 19). Em virtude disto, as marcas começaram a atribuir ao marketing de influência um papel extremamente relevante e quase obrigatório no âmbito da publicidade (Gan *et al.*, 2019, citado em Casimiro, 2023). Rapidamente se aperceberam das vantagens deste tipo de publicidade, que para além de “incentivar o diálogo” e ser “altamente eficaz em termos de autenticidade e alcance”, é mais “barata” do que anúncios no digital (Baruah, 2017, p. 4). Já os utilizadores, também saem beneficiados desta parceria ao ganharem dinheiro apenas por falar “sobre produtos e serviços que realmente utilizam e gostam” (Baruah, 2017, p. 4).

No âmbito das viagens, esta troca de impressões entre os influenciadores e os seus seguidores desencadeou rápidas mudanças na forma como “imaginam (...) e consomem imaginários turísticos” (Baruah, 2017, p. 46). No papel de viajantes, estes seguidores ganharam a possibilidade de planear e tomar decisões mais fundamentadas acerca das suas viagens, com base nas experiências partilhadas pelos influenciadores sobre determinado produto, serviço ou até local.

2.2.1 Influenciadores Digitais

Existe uma panóplia de autores que definem “influenciadores digitais”, no entanto todas as definições convergem para o mesmo significado: são pessoas presentes num canal digital, geralmente uma rede social, onde têm uma forte presença e possuem um número considerável de seguidores fiéis com um elevado grau de *engagement*. Estes influenciadores digitais possuem, geralmente, conhecimento específico numa determinada área e são considerados líderes de opinião por postarem para uma audiência que os vê como um exemplo, que respeita as suas opiniões e segue as suas recomendações (Fonseca, 2022). No Quadro 1 (abaixo) estão listadas as definições de influenciadores digitais, segundo alguns autores com estudos relevantes na área.

Quadro 1 - Definição de "influenciadores digitais"

FONTE	DEFINIÇÃO
(Baruah, 2017, p. 31)	"Os influenciadores de viagens são "celebridades" dos meios de comunicação social; enquanto influenciadores de viagens, conquistaram um público digital considerável que depende deles para publicações pessoais de viagens "autênticas" através do envolvimento."
(Barros, 2022)	<p>"Por influenciadores, entendem-se indivíduos que construíram uma rede social considerável de seguidores e que são tidos, por esses mesmos seguidores, como referências de confiança e credibilidade." (p. 27)</p> <p>"Os influenciadores digitais são pessoas que se destacam nas redes sociais e possuem a capacidade de mobilizar um grande número de seguidores, traçando opiniões e comportamentos e produzem conteúdos exclusivos e únicos." (Silva e Tessarolo, 2016, citado em Barros, 2022, p. 27)</p>
(Fonseca, 2022, p. 3)	"Os <i>influencers</i> ou influenciadores digitais são pessoas que se destacam por meio de um ou mais canais na internet, tendo uma presença forte e grande engagement por parte do seu público conseguindo então um poder de influência sobre o mesmo."
(Conde & Casais, 2023, p. 4)	"Influenciador dos meios de comunicação social, ou seja, um utilizador comum da Internet que cultivou um público substancial de forma orgânica; os influenciadores dos meios de comunicação social são definidos como utilizadores comuns da Internet que têm um número substancial de seguidores nos meios de comunicação social; os influenciadores dos meios de comunicação social estão ativamente empenhados em persuadir os seus seguidores de que podem aceder às suas vidas pessoais."

(Cunha & Casais, 2024, p. 196)

“Os influenciadores digitais são líderes de opinião que exercem uma enorme influência no processo de tomada de decisões de outras pessoas. São considerados modelos a seguir, pelo que os seus seguidores respeitam os seus conselhos e recomendações, acreditando nas suas opiniões”

“Além disso, os influenciadores das redes sociais têm geralmente um conhecimento especializado em alguma área específica procurada nos conteúdos digitais, ao contrário das celebridades tradicionais.”

Fonte: Elaborado pela autora

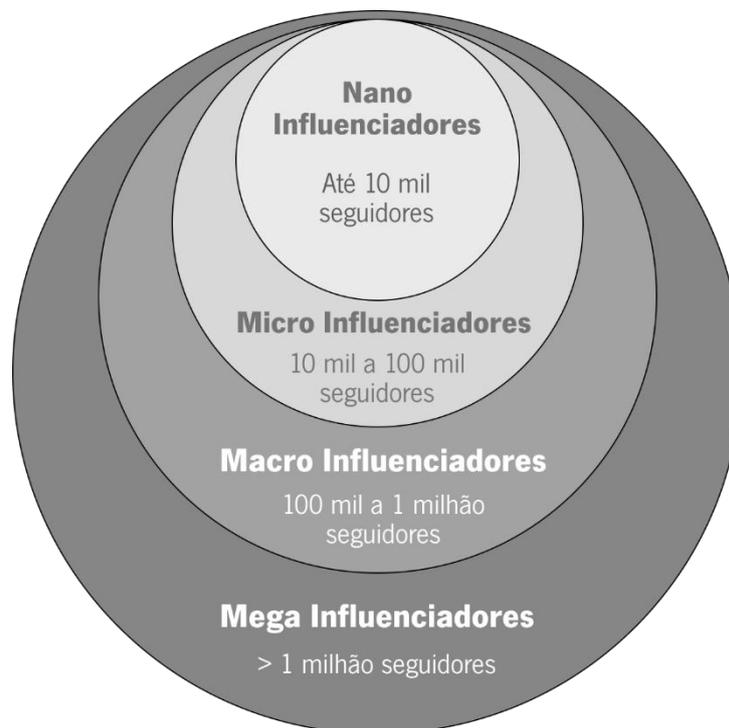
Os influenciadores digitais são particularmente relevantes para os seguidores que partilham dos mesmos interesses, estilo de vida, opiniões, e que, consecutivamente, tentam replicar as decisões, resultando numa maior atenção aos conteúdos (Conde & Casais, 2023). Nas palavras de Casimiro (2023), “influenciam o comportamento e a tomada de decisão de outros consumidores” (p. 21), criando até uma forte “experiência emocional” (Barros, 2022, p. 62) relativamente a um produto e marca (Conde & Casais, 2023).

Geralmente, este tipo de pessoas formam parcerias com marcas, que em troca da divulgação dos seus produtos ou serviços e criação de conteúdos, os compensam com um valor monetário, produtos, experiências, ou até mesmo viagens (Barros, 2022; Baruah, 2017; Costa, 2022). As marcas, rapidamente, se aperceberam que a utilização de influenciadores digitais na divulgação de produtos é uma decisão vantajosa, pois estes são vistos como mais credíveis (Barros, 2022) e tendem a criar uma maior aceitação e confiabilidade (Costa, 2022; Cunha & Casais, 2024). Com o aumento destas parcerias, cresce também exigência dos consumidores e a necessidade de autenticidade por parte dos influenciadores digitais, já não sendo suficiente a recomendação de produtos a comprar, mas também o que não comprar (Marketeer, 2023a). A opinião negativa tem tanto ou mais impacto do que a positiva. Exemplo disso é a percepção com que o consumidor fica após um acontecimento negativo com uma marca. Quando isto acontece, há uma mudança na credibilidade percebida e o consumidor começa a criar associações negativas a essa marca e, consecutivamente, aos influenciadores que promovem os seus produtos (Cunha & Casais, 2024).

2.2.2 Tipos de Influenciadores

Apesar de ser clara a existência de distintos níveis de influenciadores, de acordo com a sua capacidade de impactar públicos, não existe uma concordância entre autores acerca da sua divisão. No entanto, os tipos de influenciadores podem ser divididos em 4 níveis, que se baseiam na quantidade de seguidores nas redes sociais (Barros, 2022; Conde & Casais, 2023; Costa, 2022): mega influenciadores, macro influenciadores, micro influenciadores e nano influenciadores, como representado na Figura 2.

Figura 2 - Tipos de influenciadores



Fonte: Elaborado pela autora, adaptado de Barros (2022), Conde & Casais (2023) e Costa (2022)

Nano Influenciadores

Os nano influenciadores caracterizam-se por ter até 10 mil seguidores (Barros, 2022; Casimiro, 2023).

Estão, geralmente, direcionados para audiências de nicho e atuam num determinado contexto (Conde & Casais, 2023). O facto de terem um menor número de seguidores, permite-lhes estar mais próximos dos mesmos, provocando uma maior intimidade (Casimiro, 2023), e a “influência numa comunidade local” (Barros, 2022, p. 29).

Micro Influenciadores

Os micro influenciadores situam-se entre os 10 e os 100 mil seguidores (Barros, 2022; Casimiro, 2023) e têm-se tornado cada vez mais populares no Instagram (Rios de Castro Marques *et al.*, 2020). São, “normalmente, especializados numa temática específica”, que os permite atingir um determinado nível de popularidade e credibilidade (Barros, 2022, p. 29).

Por terem um número mais reduzido de seguidores, possuem uma audiência mais fiel, que se traduz num alto engagement e numa maior acessibilidade (Conde & Casais, 2023). A ligação entre os dois é mais próxima e íntima, e os consumidores identificam-se verdadeiramente com os influenciadores por estes serem mais reais e autênticos (Casimiro, 2023; Rios de Castro Marques *et al.*, 2020). Desta forma, servem muitas vezes de “fontes de inspiração (...) para outros consumidores digitais” (p. 133) e a chave do seu sucesso depende diretamente da “singularidades dos seus posts” (Rios de Castro Marques *et al.*, 2020, p. 133).

Macro Influenciadores

De acordo com Barros (2022) e Casimiro (2023), os macro influenciadores possuem entre 100 mil e 1 milhão de seguidores numa rede social. Estes influenciadores tornaram-se famosos através da atividade *online*, como *blogging* ou criação de conteúdos” (Barros, 2022, p. 29).

Mega Influenciadores

Os mega influenciadores caracterizam-se por ter mais de 1 milhão de seguidores (Casimiro, 2023), e são, normalmente celebridades, como “atores, cantores e outras personalidades” (Barros, 2022, p. 30). Os seus seguidores vêem-nos como “modelos sociais aspiracionais” (p. 132) e pretendem adotar o mesmo estilo de vida (Rios de Castro Marques *et al.*, 2020).

Estes utilizadores destacam-se dos restantes grupos tanto pelo nível de popularidade que possuem, como pela liderança de opinião que lhes é atribuída pelos seus seguidores, mobilizando, naturalmente, “um nível maior de perceções” (Conde & Casais, 2023, p. 7). Conde & Casais (2023) concluem no seu estudo, que quanto maior o número seguidores,

maior é o conhecimento associado a estes influenciadores, pelo que são vistos como “especialistas de indústria” (Casimiro, 2023, p. 21).

2.2.3 Influenciadores Digitais e Conteúdos Patrocinados

A publicidade, como conceito, é tradicionalmente definida por Kotler e Keller (2006, p. 566) como “qualquer forma paga de apresentação e promoção não pessoal de ideias, bens ou serviços efetuados por um patrocinador identificado”. Como referido anteriormente, no contexto do marketing digital, esta definição ganha novos contornos, especialmente com o crescimento dos influenciadores digitais e o papel que estes desempenham na comunicação entre marcas e consumidores (Ribeiro, 2023).

Os influenciadores digitais tornaram-se essenciais para as marcas. Como destacado por Oliveira (2023), os influenciadores conseguem aumentar a notoriedade de uma marca por terem um enorme alcance e capacidade de “atravessar o ruído” digital (p. 42). Este ponto é reforçado por Bignoux (2022), que argumenta que a procura das marcas por influenciadores se justifica pela sua autenticidade e capacidade de estabelecer uma ligação direta e envolvente com o público.

A autenticidade tornou-se um dos fatores mais valorizados pelos consumidores, especialmente pela Geração Digital, a geração Z. Segundo Bignoux (2022), esta geração procura diferenciação e autenticidade nas marcas, e vê nos influenciadores digitais figuras comuns que partilham os seus valores e interesses. A confiança que os seguidores depositam nos influenciadores é um dos motivos principais pelos quais as marcas recorrem a estas figuras (Nguyen, 2024). Isso ocorre porque os consumidores acreditam que os influenciadores fornecem *feedback* honesto e real sobre os produtos e serviços que promovem.

Porém, a confiança dos consumidores não se resume apenas à autenticidade. Como nota Perdigão (2019), a transparência também desempenha um papel crucial na relação entre marcas, influenciadores e consumidores. Um estudo realizado por Batista (2018), sobre a relação comercial a longo prazo entre marcas e influenciadores digitais, indica que a maioria dos consumidores consegue identificar quando uma publicação é patrocinada, seja através de funcionalidades específicas nas redes sociais, como a marcação de "parceria remunerada", ou

do uso de *hashtags* como *#ad*. No entanto, a identificação clara de conteúdos patrocinados pode ter dois efeitos distintos.

Por um lado, a transparência sobre a natureza comercial de uma publicação pode aumentar a credibilidade do influenciador aos olhos dos seguidores. Ewers (2017) argumenta que a identificação de uma publicação patrocinada pode ser vista como uma demonstração de honestidade por parte do influenciador, o que, em última instância, pode aumentar a credibilidade da mensagem transmitida, ao contrário do que acontece quando a parceria não é identificada. Em 2016, a Activate, uma plataforma de marketing de influência, realizou um estudo com mais de 20000 mulheres para perceber quais as razões que as levavam a envolver-se com o conteúdo de influenciadores. 58% dos inquiridos respondeu que pretende saber quando uma publicação no Instagram é remunerada (Activate, 2016).

Por outro lado, a perceção de um conteúdo como patrocinado pode ter um impacto negativo. Evans *et al.* (2017) apontam que, os consumidores ao saberem que uma publicação se trata de conteúdo patrocinado, podem desenvolver associações negativas em relação à marca que está a ser promovida pelo influenciador. A justificação para isto é de que em parte, os consumidores tendem a desconfiar de mensagens publicitárias explícitas, preferindo interagir com conteúdo que consideram autêntico e espontâneo. De acordo com a Activate (2016), mais de 61% das mulheres inquiridas no seu estudo afirmaram que só interagem com conteúdos patrocinados quando estes parecem genuínos.

Um fator adicional que influencia a eficácia dos conteúdos patrocinados é a experiência pessoal do influenciador com o produto ou serviço promovido. Como sublinha Batista (2018), quando os influenciadores demonstram ser utilizadores regulares do produto ou serviço que estão a promover, os seus seguidores tendem a confiar mais na sua recomendação, o que aumenta a probabilidade de uma conversão em venda.

2.3 Tourism Experience

Viajar é mais do que simplesmente mudar de lugar, é imergir em novas culturas, sabores e paisagens, criando memórias que perduram toda a vida. A *tourism experience* é um convite à descoberta e uma oportunidade de expandir horizontes.

É utilizada a expressão *tourism experience*, em inglês, por ser o termo mais utilizado em estudos relacionados com o turismo. Assim, ao optar pelo termo em inglês, a intenção é alinhar com a linguagem global da área de pesquisa. Este conceito abrange não apenas os elementos tangíveis das viagens, como o destino, mas também os intangíveis, como as emoções, sensações e expectativas que moldam a experiência total do viajante.

A *tourism experience* tem vários conceitos segundo a literatura, no entanto, todos convergem para o mesmo significado: conjunto de etapas vivenciadas por um turista, seja antes, durante ou depois de uma viagem.

J. Rodrigues *et al.* (2016) define a *tourism experience* como conjunto de atividades em que as pessoas se envolvem à sua maneira, com lugares agradáveis e memoráveis, permitindo a cada turista construir as suas próprias experiências de viagem, de modo a que estas satisfaçam um vasto leque de necessidades individuais, desde o prazer à procura de significado.

No caso de Fernandes (2022), “a *tourism experience* é definida pelo conjunto de etapas que os consumidores percorrem desde o momento em que começam a pensar realizar uma viagem até depois de a terminarem” (p. 10).

A jornada turística é uma procura por enriquecimento pessoal. É um convite para sair da zona de conforto, desafiar as perspetivas preconcebidas e abraçar a diversidade do mundo. Cada experiência é uma oportunidade de crescimento e de descoberta.

A jornada de viagem envolve mais do que só a viagem em si e é constituída por várias fases, desde a inspiração e vontade de viajar até o retorno ao local de origem e a partilha da experiência. Cada uma dessas fases contribui para a formação de memórias e impressões na mente dos viajantes. Neste sentido, tomamos como base a proposta de Mabrian (2022), dividindo a *tourism experience* em quatro fases:

1. Inspiração:

Nesta fase, os potenciais viajantes são inspirados a explorar novos destinos. Isso pode acontecer através de recomendações de amigos, influenciadores digitais, publicidade ou

simplesmente descobrindo destinos interessantes. Durante esta fase é criado o desejo de viajar e é quando os consumidores procuram inspiração acerca da viagem.

2. Planeamento e reserva:

Após a decisão do destino, iniciam as primeiras tomadas de decisão, que sucedem a avaliação das alternativas disponíveis (I. Fernandes, 2022; Gretzel & Hardy, 2019). É nesta fase que são realizadas as reservas seja de alojamento, atividades ou outras categorias (Pencarelli, 2020). Esta fase é crucial para garantir uma experiência tranquila e agradável e inclui também o conhecimento das normas culturais, clima e outras informações características do destino.

3. Consumo:

Com todo o planeamento concluído, os consumidores iniciam a fase de consumo, onde efetivamente desfrutam da viagem e de tudo aquilo que tinham planeado. Esta etapa da *tourism experience* é a que tem o papel principal na criação de memórias relativamente às experiências vividas, cuja qualidade será maior quanto maior for a satisfação do turista. Essas memórias podem impactar a decisão de repetir a visita ou recomendar o destino a outras pessoas.

Decisões mais pequenas são também tomadas nesta fase, sejam decisões acerca das atividades a fazer, locais específicos a visitar ou restaurantes e comércio locais.

No caso da *vanlife*, também o processo da viagem desde o ponto inicial ao destino conta como consumo, uma vez que a ideia das viagens de autocaravana é também poder desfrutar da viagem e das paisagens envolventes.

É nesta etapa que as tecnologias ganham palco (Cunha, 2019, citado em I. Fernandes, 2022), uma vez que os turistas, normalmente, partilham nas redes sociais imagens e vídeos da sua viagem. É também aqui que começa a existir uma partilha de pensamentos e interações com outros utilizadores, resultando numa harmonia entre pessoas que partilham dos mesmos gostos e interesses.

4. Pós-viagem:

Após o regresso a casa, normalmente, o viajante tende a refletir sobre a viagem, recordando os momentos e as experiências realizadas (T. Rodrigues, 2022), avaliando-as de forma inconsciente. Muitas pessoas partilham as suas experiências através das redes sociais, influenciando, assim, a perceção de outros potenciais viajantes e provocando um efeito de WOM (I. Fernandes, 2022).

Nesta última fase acontece ou não a fidelização do turista ao destino. Isto é, se a experiência foi positiva, havendo uma maior probabilidade de o consumidor voltar ao mesmo destino ou escolher outros destinos sugeridos pela mesma região.

As redes sociais exercem um impacto substancial em todas as etapas da *tourism experience*, moldando a maneira como as pessoas planeiam, vivenciam e partilham as suas viagens. Desde o estágio inicial de inspiração até a fase posterior à viagem, as plataformas digitais desempenham um papel crucial. Estas servem de fontes-chave para explorar destinos através de imagens e vídeos, influenciando diretamente as escolhas dos viajantes e numa fase posterior, fidelizar o turista ao destino e incentivá-lo a voltar. A utilização das redes sociais como o Instagram para documentar as viagens facilita ainda as interações com outros viajantes e comunidades, que possibilitam a partilha de conselhos por parte de quem já realizou a viagem.

Fernandes (2022) sugere que "em toda a *tourism experience*, as tecnologias são um catalisador para aprofundar a conexão entre os turistas e as empresas prestadoras de serviços, viabilizando uma experiência melhorada e acrescentando valor ao permitir uma experiência mais adaptável" (p. 11). Neste sentido, as redes sociais têm impacto em todo o processo de viagem e não apenas na etapa de procura de informação (Brito & Freitas, 2019).

2.3.1 De autocaravanismo a *vanlife*

O autocaravanismo é uma prática relacionada com o uso de autocaravanas, também conhecidas, mediante a região ou o país, como *motorhome*, *campervan*, *van*, *camping-car* ou simplesmente "casas sobre rodas". Essa forma de turismo envolve viajar e acampar em veículos equipados com instalações que incluem uma zona para dormir, cozinha e, em alguns

modelos, casa-de-banho, proporcionando um espaço habitacional semelhante ao de uma casa.

Segundo a literatura, uma das principais motivações dos praticantes de autocaravanismo é a possibilidade de estar em contacto com a natureza, em locais abertos, que permitem uma elevada sociabilidade e um sentimento comunitário que é gerado ao longo das viagens, quer na estrada, quer nos parques ou Áreas de Serviço de Autocaravanas (Dorn, 2015; Gretzel & Hardy, 2019).

Os praticantes de autocaravanismo geralmente viajam de um lugar para outro, explorando diferentes destinos, parando para acampar e aproveitar a paisagem. Essa forma de turismo oferece uma maior flexibilidade e liberdade em comparação com as formas mais tradicionais de viagem, já que os autocaravanistas têm a liberdade de mudar de planos e destinos de forma mais ágil. O destino não é a única coisa que motiva os adeptos do autocaravanismo. Vivenciar a experiência ao longo da viagem, com a liberdade de “seguir por uma estrada, parar numa fonte termal inesperada ou desfrutar de um dia extra num parque de campismo” (Gretzel & Hardy, 2019, p. 8) são também fatores que motivam à opção por esta forma de viajar.

Há estudos que sugerem perfis bastante diversos, motivações, preferências e comportamentos, relativos às pessoas que aderem a esta prática. De acordo com um estudo de Wu (2023), executado em 12 pessoas adeptas do autocaravanismo, as principais razões para escolher este tipo de viagem são: os preços mais acessíveis e a tranquilidade e flexibilidade de horário e sítio. Há um grupo de autores que identifica a geração *Baby Boomers* (55-75 anos) como os principais adeptos do autocaravanismo, sendo considerado por estes como uma alternativa saudável para viverem os anos da reforma (T. Rodrigues, 2022). Inclusive, Mundet *et al.* (2023), referem que o aumento do turismo de autocaravana se deve sobretudo aos apelidados de *grey nomads*, reformados que vivem a maior parte do ano numa autocaravana. No entanto, Smith & Davis (2020), referem que a geração X é adepta fervorosa desta prática, assim como a geração Z, impulsionada pelas redes sociais. Neste sentido, não se pode associar uma única geração a um único perfil, uma vez que se tem vindo a assistir à tendência de crescente adoção deste tipo de viagem por parte das diferentes gerações.

Outro dado importante que caracteriza os adeptos do autocaravanismo está diretamente relacionado com as relações interpessoais, de companheirismo e de socialização. A partilha

do gosto por viajar entre aqueles que se cruzam ao longo dos caminhos de estrada fomentam a criação de laços e sentido de comunidade (DiGiorno, 2020; Dorn, 2015; Gretzel & Hardy, 2019; Polónio, 2017; T. Rodrigues, 2022).

Nos últimos anos, tem-se assistido ao crescimento do movimento *vanlife*, que incorpora o autocaravanismo para quem viajar é um estilo de vida de “libertação, realização pessoal e capacitação” (May, 2022, p. 58). Os adeptos deste tipo de viagem procuram experiências autênticas (May, 2022), assim como procuram conhecer novas pessoas com os mesmos interesses (Smith & Davis, 2020).

O elemento central do movimento *vanlife* é o estilo de vida alternativo em que os *vanlifers* (praticantes da *vanlife*) rompem com a sua rotina diária (Bergstrom, 2019) e estilo de vida mais sedentário para adotar um estilo de vida nómada, com o propósito da descoberta de novas experiências relatadas como forma de *storytelling* (Dorn, 2015) nas redes sociais. São precisamente as redes sociais o pilar que explica a explosão deste movimento por atrair cada vez mais fãs e simpatizantes, que se conectam e identificam e se reveem numa linguagem comum. O desenvolvimento do *storytelling* através de *blogs* e do Instagram, tem vindo cada vez mais a dar suporte e visibilidade à *vanlife*, principalmente na geração Z (Smith & Davis, 2020), que constantemente alimentam a publicação de imagens e vídeos, de experiências e locais, que criam uma identidade virtual através da conexão mútua. Segundo Dorn (2015), “em vez de criar um fosso social entre as pessoas, o Instagram aproxima as pessoas. Esta é uma razão importante para o crescimento da comunidade *vanlife*. Sem o desenvolvimento do Instagram, provavelmente não existiria a *vanlife*” (p. 59), uma vez que estas plataformas criam ligações de proximidade entre pessoas de diferentes regiões e países (Polónio, 2017), que partilham dos mesmos interesses e propósitos. DiGiorno (2020) refere que os *vanlifers* têm tendência de se interligarem, criando uma comunidade. Gretzel & Hardy (2019) partilham da mesma opinião e explicam que esta comunidade de viajantes utiliza sobretudo o Instagram para criar esta ligação.

Em jeito de complemento, o Quadro 2 (abaixo) apresenta as várias definições de “*vanlife*”, segundo vários autores com relevância na área.

Quadro 2 - Definição de "vanlife"

FONTE	DEFINIÇÃO
(Dorn, 2015, p. 12)	"A <i>Vanlife</i> é uma comunidade que cresceu graças ao <i>storytelling</i> "
(Bergstrom, 2019, p. 10)	"A <i>#vanlife</i> é tipicamente referida como um modo de vida, ou como uma forma de explorar um modo de vida alternativo."
(Gretzel & Hardy, 2019, p. 5)	"Um projeto, um movimento, um estilo de vida, uma cultura, mas também uma comunidade."
(Muhs <i>et al.</i> , 2024, p. 2380)	"A <i>Vanlife</i> caracteriza-se por pessoas que viajam (sozinhas ou acompanhadas) numa carrinha ou <i>campervan</i> alugada, emprestada ou própria, com equipamento sanitário e comodidades limitadas. O veículo é a principal opção de alojamento durante a viagem."
(May, 2022, p. 56)	"O movimento <i>Vanlife</i> , um estilo de vida alternativo em que os viajantes empreendem viagens independentes de longa duração habitando carrinhas modificadas, representa um fenómeno emergente no âmbito das culturas do turismo e do nomadismo."
(T. Rodrigues, 2022, p. 2)	"O autocaravanismo está associado a um estilo de vida alternativo – a <i>nomadic lifestyle</i> – de grande mobilidade que pode assumir várias durações, desde um fim de semana fora de casa até à vida numa autocaravana."
(Mundet <i>et al.</i> , 2023, p. 3)	"O turismo em caravana é um tipo de turismo que combina lazer e turismo com a experiência de liberdade."
(Wu, 2023, p. 8)	"Este movimento consistia numa vida quotidiana itinerante num "habitat móvel construído pelo próprio - caravana, casa móvel, carrinha". Com este novo veículo-habitação, os proprietários podiam deslocar-se livremente para onde quisessem, tendo um teto para dormir."

Fonte: Elaborado pela autora

2.4 Gerações X e Z

2.4.1 Características gerais das Gerações X e Z

A geração X, formada por pessoas nascidas entre 1965 e 1979 (Araújo & Oliveira, 2017), está marcada por características distintivas, influenciada por um contexto sociocultural em constante transformação. Ao abordar temas cruciais como a formação de família, carreira profissional, equilíbrio vida-trabalho e a transição da era analógica para a digital, a geração X revela-se como uma força motriz na criação e adaptação da sociedade contemporânea.

Resultante das mudanças sociais e económicas que atravessaram durante a sua infância, marcadas pelo pico da taxa de divórcios e a entrada do sexo feminino no mercado de trabalho (Aires, 2018), os membros pertencentes a esta geração tornaram-se, desde muito cedo, independentes e autossuficientes. A sua visão da vida difere bastante da geração dos seus pais, os *Baby Boomers*, sendo a geração X muito mais pragmática no que diz respeito à resolução de problemas e desafios da vida.

A geração X vivenciou o início da transição da era analógica para a era digital, que resultou numa grande capacidade de adaptação a tecnologias emergentes, como computadores e a internet. Este acontecimento foi marcante e moldou a abordagem destes elementos ao trabalho e à comunicação e tornou-os mais qualificados relativamente à geração anterior (Araújo & Oliveira, 2017).

A formação familiar para a geração X é feita de forma consciente e deliberada (Araújo & Oliveira, 2017). Os elementos desta geração estão marcados por uma abordagem meticulosa e mostram-se céticos perante as normas convencionais, priorizando uma escolha de parceiro que assenta, sobretudo, na compatibilidade de valores e objetivos. O pragmatismo guia as suas decisões, procurando a estabilidade e o entendimento realista dos desafios inerentes à vida familiar.

Esta é uma geração que se destaca por ser muito realista e orientada para os resultados, no âmbito profissional. A valorização da sua carreira é uma característica que a demarca (Aires, 2018), assim como a procura pela satisfação e qualidade do emprego. Isto transcende o desejo de possuir estabilidade financeira, refletindo um desejo genuíno de realização pessoal.

Vivendo numa era que testemunhou a ascensão da cultura do trabalho, a geração X adota uma postura única em relação ao equilíbrio entre a vida profissional e pessoal (Aires, 2018). Dedicam tempo significativo à família, que se reflete num comprometimento inegociável com os laços afetivos. O trabalho é percebido como um meio para sustentar e aprimorar a qualidade de vida familiar (Leal, 2018), promovendo uma filosofia de "trabalhar para viver" em detrimento de "viver para trabalhar" (Araújo & Oliveira, 2017, p. 11).

A geração X continua a influenciar diversas esferas da vida moderna, fornecendo uma lente valiosa para análises geracionais e entendimento das transformações sociais.

Apesar das divergências sobre a baliza temporal que enquadra a geração Z, os elementos desta geração são os nascidos entre 1995 e 2010 (I. Fernandes, 2022) e são denominados “nativos digitais” (p. 37), uma vez que estão constantemente conectados (Leal, 2018) e já nem se imaginam num mundo em que não o estejam (Baltescu, 2019). A conectividade é uma característica central no que diz respeito a esta geração, influenciando a maneira de comunicar, de consumo de informações e de interação com o mundo ao seu redor.

A sua presença nas redes sociais é muito forte e vivem agarrados aos pequenos ecrãs dos seus smartphones, são, inclusive, a geração que passa mais tempo nas redes sociais (Silvério, 2020), principalmente no Instagram. A preferência pelo conteúdo visual, em fotografia e vídeo caracteriza esta geração (I. Fernandes, 2022), tornando-a mais dinâmica. Para além disso, o fácil acesso a toda a informação, torna esta geração mais crítica, exigente e até impaciente, querendo tudo “para ontem” e à distância de um clique. É uma geração independente, que adota uma abordagem mais autodidata, relativamente às anteriores, por estar numa constante procura de novas informações e conhecimentos de forma autónoma e ter uma grande capacidade de aprender por meio de tutoriais, cursos e também formatos físicos.

Os elementos desta geração, também denominados por *Post-Millennials* são determinados, confiantes e assertivos, relativamente aos objetivos que pretendem seguir (Araújo & Oliveira, 2017). Com uma mentalidade empreendedora e criativa, estão dispostos a aceitar a mudança para alcançarem tudo aquilo que desejam. São jovens algo ativistas e defensores da inclusão e da diversidade e demonstram uma enorme sensibilidade por questões ambientais, sociais e de género.

Ainda que bastante desapegada daquilo que a rodeia, a geração Z é bastante conscienciosa com o seu dinheiro (Araújo & Oliveira, 2017), fator talvez resultante da crise financeira que enfrentaram durante a sua infância.

2.4.2 As Gerações X e Z como consumidores digitais

Os membros da geração X estão presentes nas redes sociais e caracterizam-se por terem um comportamento mais responsável no *online*, são mais cuidadosos na sua forma de comunicar e mais ponderados nas suas decisões no meio digital (Dabija *et al.*, 2018).

As redes sociais assumem um papel preponderante no que diz que respeito à procura de produtos e serviços, que geralmente tendem a ser de alta qualidade para esta geração. Quando preparam uma compra, tentam sempre angariar o máximo de informações possíveis e baseiam-se, maioritariamente, em blogues e fóruns. Encaram as compras *online* como uma forma de relaxamento (Dabija *et al.*, 2018).

Apesar de serem substancialmente mais influenciáveis pela opinião dos outros do que outras gerações, têm menos tendência a partilhar mensagens de marketing nas redes sociais (Bento *et al.*, 2018).

A geração Z que prefere comunicar *online* e isto deve-se sobretudo à crescente utilização das tecnologias que se fez sentir durante a sua adolescência e que acabou por afetar a “forma como comunicam entre si (...) maioritariamente através da internet” (Aires, 2018, p. 35).

Tal como a geração X, os elementos da geração Z também utilizam a internet “para procurar informações necessárias para a tomada de decisões de compras” (Silvério, 2020, p. 10), por este ser um meio mais barato e rápido (Baltescu, 2019; Cruz, 2016). A sua grande diferença relativamente à geração X, é a experiência e independência que possuem na pesquisa no *online*, por saberem melhor o que querem e como o podem obter (Baltescu, 2019). Para isto utilizam “múltiplos dispositivos móveis” (p. 37), o que obriga às marcas a estarem preparadas para a adaptação do seu conteúdo (Aires, 2018).

A preferência por produtos e serviços *eco-friendly* é uma característica que se destaca na geração Z (Aires, 2018), assim como a valorização por “marcas e conteúdo que demonstram

responsabilidade social e ética” (para. 5) e que apoiam a diversidade e a inclusão (Lamim, 2023). Têm-se tornado consumidores cada vez mais exigentes, com maiores expectativas relativamente à inovação e autenticidade das marcas e dos conteúdos dos influenciadores que acompanham (Aires, 2018; Dimitriou & AbouElgheit, 2019; Wood, 2013). Com uma atenção ao detalhe no que diz respeito às suas compras, são também criteriosos e cuidadosos na forma como gastam o seu dinheiro, focando principalmente na segurança (Wood, 2013). Num estudo realizado por Bento *et al.* (2018) com 200 membros desta geração, concluiu-se que “descrição do produto, fatores externos e identidade do produto” (p. 236) são os principais fatores a afetar a decisão e preferências de compra dos elementos da geração Z. O seu processo de decisão é também fortemente afetado pela opinião dos pares (Cruz, 2016).

2.4.3 As preferências turísticas das Gerações X e Z

A Geração X apresenta um perfil turístico bem definido. Esta geração prefere viagens que combinam relaxamento com passeios turísticos, valorizando destinos que ofereçam paisagens naturais, “eventos atraentes, com locais históricos (...), facilidade de transporte, segurança, serviços de qualidade a preços razoáveis” (p. 29) e um clima agradável (Aires, 2018). Num estudo desenvolvido pelo CBI (2023), concluiu-se que a procura por experiências culturais e autênticas é uma tendência nesta geração, sendo que 70% admite visitar museus e monumentos históricos, assim como provar a comida típica, atividades que permitem a envolvimento com a comunidade local.

Apesar de ser uma geração que, no passado, viajava menos frequentemente para fora do país de origem, devido aos afazeres diários com a família, prevê-se que nos próximos 5 a 10 anos esta tendência mude, partindo do princípio que os filhos desta geração (grande parte da geração Z) já terão saído de casa e atingido a sua independência (CBI, 2023). Com a motivação da flexibilidade e liberdade, os elementos da geração X começaram a viajar mais, transportando-se, principalmente, de carro. Por fazerem mais viagens de âmbito familiar, acabam por gastar mais dinheiro do que as restantes gerações, o que os faz colocar o orçamento como principal preocupação nas viagens (CBI, 2023).

Com um dia-a-dia stressante e exaustivo, esta geração dá preferência a um processo de reserva simples e organizado (CBI, 2023) e detalhado (Dabija *et al.*, 2018), utilizando, sobretudo,

agências de viagem *online* e plataformas de pesquisa para este feito (Aires, 2018). São utilizadores assíduos de sites ou aplicações de *reviews*, como o TripAdvisor, sendo que 85% desta geração admitem ser influenciado por este tipo de informação. As redes sociais começam também a ter um papel importante na escolha do destino, na medida em que impactam 29% dos elementos da geração X (CBI, 2023).

Em contrapartida, a geração Z possui características alternativas à geração X, no que diz respeito aos hábitos e preferências de turismo. Apesar do poder de compra ter vindo a diminuir para as gerações mais recentes, a geração Z não deixa de viajar e os seus elementos são até “pioneiros nos descobrimentos de novos destinos” (Silvério, 2020, p. 25), sendo este o “segmento turístico mais ativo no mercado, comparativamente com as gerações anteriores” (Aires, 2018, p. 30).

Para muitos jovens desta geração, “o turismo de mochila ou a participação em programas de intercâmbio no exterior (...) fora do circuito familiar” (p. 25) foram a porta de abertura para o mundo das viagens (Silvério, 2020). Com um entendimento completamente diferente daquilo que é a vida, esta geração valoriza mais uma experiência do que um bem material, segundo um estudo realizado pela Booking, em 2019, com 5452 jovens com idade compreendida entre os 16 e os 24 anos (Aires, 2018), sendo que 54% deles admite que prefere gastar o seu dinheiro em experiências (Boyle, 2023).

É uma geração mais propensa à realização de viagens, pelo que o seu desejo de viajar aumenta com a exposição às redes sociais (Dimitriou & AbouElgheit, 2019; I. Fernandes, 2022; Silvério, 2020). Todos os dias são bombardeados com conteúdos que 86% admitem influenciar o seu processo de decisão e inspiração sobre a viagem seguinte (Dimitriou & AbouElgheit, 2019) e até dos seus pais (I. Fernandes, 2022). Devido a isto, quando decidem fazer uma nova viagem, 35% dos membros da geração Z já tem o seu destino decidido e 55% decidem entre 2 ou mais destinos (Dimitriou & AbouElgheit, 2019). A internet funciona como a principal fonte de informação sobre viagens (Baltescu, 2019), uma vez que 83% das pessoas da geração Z a utiliza durante o processo de reserva e 75% durante a viagem (Dimitriou & AbouElgheit, 2019; Silvério, 2020). No entanto, e contrariamente ao que se pensa, apesar de esta ser a geração que gasta mais tempo nas redes sociais, utilizam-nas com menor frequência quando estão em viagem, servindo apenas para conexão com os seus pares (Silvério, 2020).

Segundo Aires (2018), 64% das viagens desta geração são para destinos internacionais e apenas 35% são domésticas. Este facto deve-se à sua curiosidade e “desejo de descoberta de novos lugares e culturas” (I. Fernandes, 2022, p. 15). Procuram por viagens que lhes permitem descansar e, simultaneamente, divertir, através de experiências únicas, que os faz mergulhar na cultura do país em questão (Aires, 2018; Baltescu, 2019; Dimitriou & AbouElgheit, 2019).

Durante o planeamento das suas viagens, dão preferência aos serviços *low-cost*, sendo que 90% procura promoções antes de as marcar (Aires, 2018; Dimitriou & AbouElgheit, 2019). Desta forma, ficar em casa de familiares ou amigos é a opção mais favorável (Aires, 2018).

2.5 Comportamento do Consumidor

Nas palavras de Kotler & Armstrong (2018), “o comportamento do consumidor é o estudo de como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos” (p. 159). De maneira semelhante, também Solomon (2011) afirma que “o comportamento do consumidor envolve certas decisões, atividades, ideias ou experiências que satisfazem as necessidades e desejos do consumidor” (p. 497). Na área do turismo, isto traduz-se nas decisões tomadas “ao planear, selecionar e participar em experiências e produtos turísticos” (Casimiro, 2023, p. 24).

Nas palavras de Kotler *et al.* (2017), este comportamento e decisões dos consumidores são influenciados por vários fatores:

- Culturais, ou seja, a cultura, subcultura e classe social;
- Sociais, como os grupos de referência e o papel social;
- Pessoais, sendo eles, a idade, estágio do ciclo de vida, profissão, estilo de vida, personalidade e situação económica;
- Psicológicos, como por exemplo, a motivação, percepção, aprendizagem e atitude.

De entre as quatro categorias, os fatores culturais são os que causam uma influência mais ampla e intensa sobre o comportamento do consumidor (Kotler *et al.*, 2017; Sampaio & Tavares, 2017).

A maneira como os consumidores percebem a comunicação que existe entre eles e uma marca é crucial para o nível de envolvimento entre ambos (Balio & Casais, 2020). Quando os

consumidores estabelecem relacionamentos fortes e positivos com uma marca, a sua percepção da qualidade dessa mesma marca aumenta, automaticamente. Isto leva a uma maior satisfação e lealdade por parte dos clientes, tanto com os serviços oferecidos, como com a própria marca (Nunes, 2023).

Consecutivamente, a lealdade à marca é uma das razões principais pelas quais os consumidores escolhem seguir uma marca nas redes sociais. Bento *et al.* (2018) defendem, inclusive, que os consumidores que têm por hábito a utilização das redes sociais para acompanhar uma marca, acabam por criar uma relação de lealdade mais forte do que consumidores que não o fazem. Essa lealdade é influenciada por “diversos fatores, e está diretamente relacionada à intenção de recompra desse consumidor”. Por exemplo, uma experiência de compra positiva tende a criar “satisfação, confiança e compromisso” (Nunes, 2023). Deste modo, construir e manter relacionamentos positivos e fortes com os consumidores é fundamental para qualquer marca que deseja assegurar um alto nível de lealdade e satisfação contínua.

2.5.1 Decisão de Compra do Consumidor

A literatura evidencia a intenção de compra “como estando relacionada com o comportamento, as percepções e as atitudes dos consumidores” (Barros, 2022, p. 39).

Com a sua utilização crescente, a internet passou a desempenhar um papel fulcral no processo de decisão de compra do consumidor, influenciando-o fortemente (Vidal *et al.*, 2019). Os utilizadores das redes sociais baseiam-se nos recursos que lá encontram para tomar as suas decisões de compra (Sampaio & Tavares, 2017). Com isto, vêm agregados fatores influenciadores como “o tipo e formato do conteúdo partilhado, a qualidade, a relevância, a originalidade e a singularidade do mesmo” (Casimiro, 2023, p. 29). No entanto, e ainda que isto seja uma verdade estudada pela literatura, está também provado que o ser humano é mais provável de tomar uma decisão, baseando-se numa experiência, servindo a informação apenas como um complemento, nestes casos. As emoções assumem também um papel relevante nisto, sejam positivas ou negativas, uma vez que são elas que moldam uma memória, que fica associada a uma determinada experiência (Neuro Business School, 2024).

No caso desta investigação, a decisão de compra representa a tomada de decisão sobre a execução de uma viagem de autocaravana.

2.5.2 Fases do processo de tomada de decisão

Com o estudo do processo de tomada de decisão do consumidor, Kotler (2017) desenvolveu uma métrica que descreve o percurso do consumidor, AIDA, cujas fases são: Atenção, Interesse, Desejo e Ação. Posteriormente, Derek Rucker remodelou este conceito, dando lugar aos quatro A's: Atenção, Atitude, Ação e Nova Ação (Bignoux, 2022). Mais tarde, Kotler alterou novamente estas fases, para o que viriam a ser hoje os cinco A's (Kotler *et al.*, 2017):

1. **Atenção:** Nesta primeira fase, o consumidor é exposto a uma panóplia de marcas, em função de experiências passadas.
2. **Atração:** É nesta fase que o consumidor começa a processar toda a informação e a selecionar as suas escolhas, restando um grupo mais pequeno de marcas.
3. **Aconselhamento:** O aconselhamento surge quando o consumidor inicia a sua pesquisa sobre a marca/produto/serviço, como *reviews online*. É nesta etapa que, muitas vezes, os seus pares (família e amigos) têm grande impacto, por serem questionados acerca da sua opinião.
4. **Ação:** É quando se dá o momento de decisão e de compra.
5. **Advocacia:** Este é o momento onde pode ocorrer a fidelização do cliente, devido à ligação que criou com a marca ao longo do tempo. Isto pode significar recompra e a recomendação da marca a outras pessoas.

No que diz respeito ao turismo, este processo inicia com o surgimento da necessidade ou desejo de viajar, sendo ele constituído por cinco etapas: “o desejo de viajar, a procura de informações, a avaliação de alternativas, a compra e, por fim, a avaliação pós-compra” (Casimiro, 2023, p. 25).

2.5.3 O que influencia a decisão de compra

Os fatores que influenciam o comportamento do consumidor nas decisões de compra abrangem uma vasta gama de aspetos sociais, culturais e pessoais (Kotler *et al.*, 2024; Vidal *et al.*, 2019), sejam eles emoções, necessidades passadas, influências externas ou até capacidade financeira. A literatura aponta que os fatores culturais são frequentemente mais determinantes. Segundo Bignoux (2022), esses fatores incluem culturas, subculturas e classes sociais, e desempenham um papel crucial na maneira como os indivíduos percebem e interagem com produtos e serviços. Kotler *et al.* (2024) reforçam a necessidade de os profissionais de marketing observarem os valores culturais de cada país para melhor compreender como introduzir produtos no mercado e desenvolver novas ofertas. É fundamental adaptar os produtos às especificidades culturais, subculturais ou de classe social, de forma a captar a atenção dos consumidores e incentivar a compra (Bignoux, 2022).

Além dos fatores culturais, os fatores pessoais, como idade, personalidade, valores, fase de vida e estilo de vida, também têm um impacto direto no comportamento do consumidor (Bignoux, 2022). Os fatores sociais, que incluem opiniões e recomendações de pares e grupos de referência, status e papéis sociais, são igualmente relevantes na decisão de compra (Kotler *et al.*, 2024). As influências sociais moldam as percepções e comportamentos dos consumidores, levando-os a seguir tendências e a adotar produtos recomendados por pessoas em quem confiam ou que possuem um status elevado. Necessidades biológicas, como fome, sede e desconforto também são cruciais nas decisões de compra. Assim, “cabe às marcas estudarem os consumidores e os seus comportamentos para ser mais fácil chegar até eles” (Bignoux, 2022, p. 41).

No caso dos influenciadores digitais, a popularidade, credibilidade e atratividade são fatores-chave (Conde & Casais, 2023). Quanto maiores, maior a percepção de liderança de opinião, especialmente entre seguidores que acompanham muitos influenciadores. Esses utilizadores atribuem mais popularidade àqueles com maior número de seguidores e vice-versa. É mais provável que esses seguidores adotem comportamentos semelhantes aos dos influenciadores populares, principalmente quando a relação emocional estabelecida entre ambos é mais forte (Conde & Casais, 2023).

A credibilidade dos influenciadores “impacta nas percepções dos seguidores e na qualidade das marcas e respetivos produtos que promovem” (Rios de Castro Marques *et al.*, 2020, p. 133). É definida por fatores como expertise, fiabilidade e simpatia e é essencial para induzir efeitos positivos na perceção dos seguidores sobre promoções, marcas e compras (Cunha & Casais, 2024). “Expertise é a habilidade do comunicador para apoiar o que é dito na publicidade, a fiabilidade está relacionada com a objetividade e a honestidade do comunicador e a simpatia descreve a atratividade dessa fonte” (Rios de Castro Marques *et al.*, 2020, p. 133).

A atratividade do conteúdo dos influenciadores está diretamente relacionada com a escolha e seleção dos *marketeers*. Estes profissionais devem selecionar produtos que se relacionem positivamente com os influenciadores que os promovem, caso contrário, poderão não surtir o efeito desejado. Já os influenciadores têm de prestar atenção à estética do seu conteúdo, sendo este o principal fator de sucesso na comunicação (Balio & Casais, 2020; González-Díaz *et al.*, 2024).

Para além disto, também a originalidade, formato do conteúdo, qualidade, relevância das informações transmitidas e “simpatia, semelhança e proximidade” (p. 197) com o influenciador são fatores que ditam a perceção e a intenção de compra (Cunha & Casais, 2024).

3 Metodologia

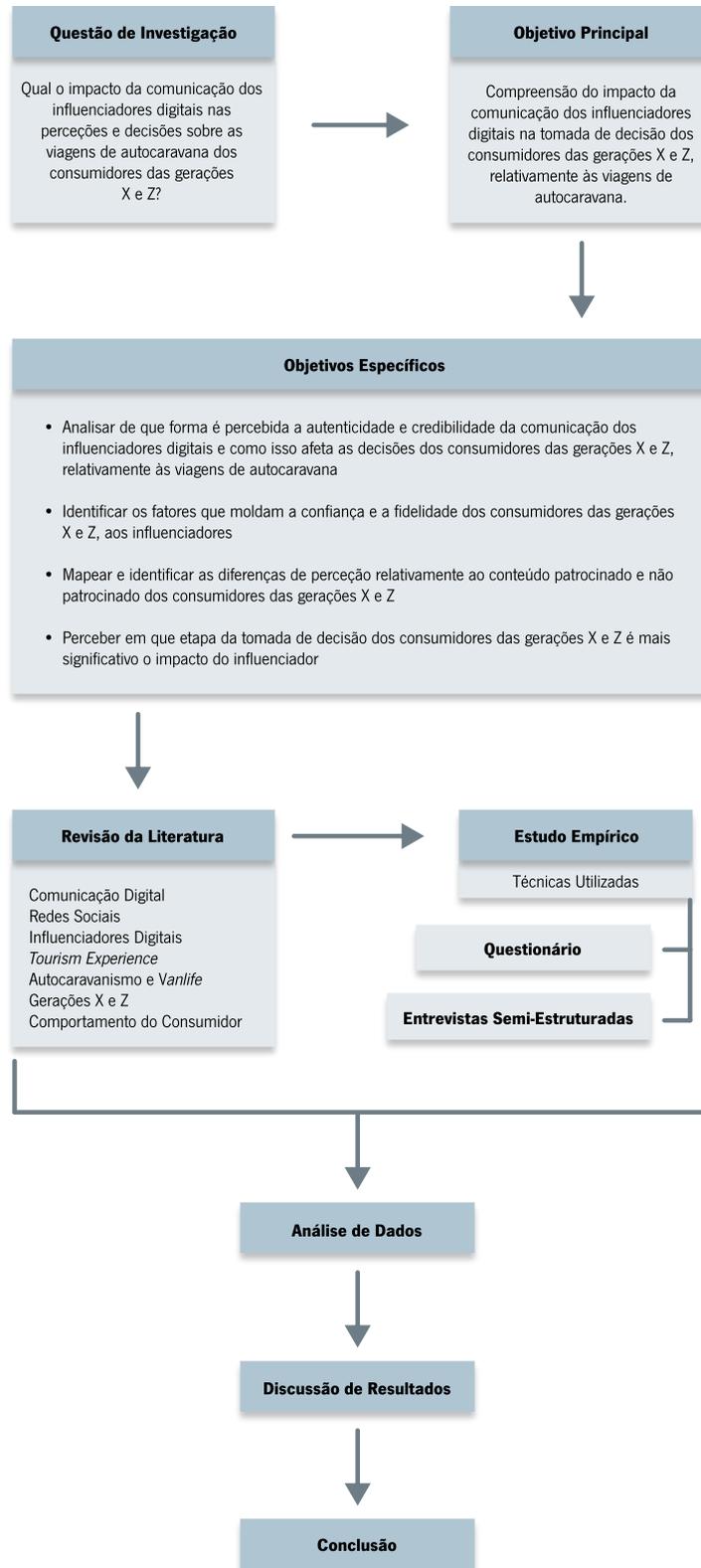
O plano metodológico é essencial em qualquer investigação científica, uma vez que orienta a pesquisa e ajuda “a compreender, no sentido mais amplo do termo, não os resultados do método científico mas o próprio processo em si” (Coutinho, 2023, p. 23). Este trabalho é baseado num conjunto de decisões metodológicas que sustentam e guiam as escolhas científicas.

Este capítulo tem como objetivo fornecer uma explicação detalhada e bem fundamentada sobre os métodos, “procedimentos e estratégias mais adequadas para a investigação” (Coutinho, 2023, p. 22). Para alcançar esse objetivo, serão abordados o problema e os objetivos do estudo, o desenho da pesquisa, a construção e estrutura do questionário, quais os métodos de recolha de dados e, finalmente, a metodologia de análise dos dados.

3.1 Desenho da Investigação

As fases do processo de investigação estão descritas no Quadro 3.

Quadro 3 - Desenho da Investigação



Fonte: Elaborado pela autora

3.2 Problemas e Objetivos da Investigação

Se numa primeira fase a análise e as leituras preparatórias permitiram “aprofundar o conhecimento do problema e desenvolver o seu significado” (Coutinho, 2023, p. 55), a pergunta de partida será o mote para um trabalho empírico.

Este projeto estrutura-se a partir de uma pergunta de partida, que irá constituir o fio condutor deste trabalho:

“Qual o impacto da comunicação dos influenciadores digitais nas perceções e decisões sobre viagem de autocaravana dos consumidores das gerações X e Z?”

Esta investigação tem como objetivos específicos analisar de que forma é percebida a autenticidade e credibilidade da comunicação dos influenciadores e como isso afeta as decisões dos consumidores das gerações X e Z; identificar os fatores que moldam a confiança e a fidelidade dos consumidores das gerações X e Z, aos influenciadores; identificar as diferentes perceções relativamente a conteúdo patrocinado e não patrocinado dos consumidores das gerações X e Z, relativamente às viagens de autocaravana; e perceber em que etapa da tomada de decisão dos consumidores das gerações X e Z é mais significativo o impacto da comunicação do influenciador.

3.3 Abordagem metodológica

Neste sentido, e para atingir os objetivos a propostos neste estudo, os principais métodos de recolha de informações estão alicerçados numa metodologia mista. Assim, será incluída a análise de dados quantitativos, através de um inquérito por questionário e a interpretação de dados qualitativos, através de entrevistas semiestruturadas, tornando-se uma investigação de carácter subjetivo. A recolha de dados quantitativos e qualitativos assenta numa visão de complementaridade entre os dois métodos.

Para Coutinho (2023), a investigação qualitativa assenta na premissa de que as questões sociais interagem com “o mundo pessoal dos sujeitos” (p. 93), com o objetivo de compreender como interpretam determinadas situações e qual o seu significado que surge dessa interação (Merriam, 2002). É uma abordagem que se caracteriza por tentar compreender “o ponto de vista de quem vive” (Coutinho, 2023, p. 37), permitindo diversas interpretações (Creswell,

2014; Gray, 2021) e tornando-as sensivelmente subjetivas. A pesquisa qualitativa traduz-se numa procura incessante de conhecimento de “outras perspetivas e como estes se fundem, completam e expandem” (Coutinho, 2023, p. 37).

A perspetiva quantitativa “manifesta-se numa conceção pan-estatística quer do conhecimento, quer da realidade” (p. 25) e relação entre o investigador e os investigados é mais distanciada, assumindo cada um o seu papel (Coutinho, 2023). O estudo quantitativo permite o desenvolvimento de generalizações que resultam e contribuem para o aumento do conhecimento e permitem “prever, explicar e controlar fenómenos” (Coutinho, 2023, p. 25). Este tipo de pesquisa, baseia-se em amostras cujos resultados “são suscetíveis de generalização” (Wiersma, 1995, citado em Coutinho, 2023, p. 25).

3.4 Técnicas de Recolha de Dados

Após a identificação da metodologia a ser utilizada, são selecionadas as técnicas de recolha de dados. Estas são nada mais nada menos do que os procedimentos utilizados para atingir um objetivo e chegar a um resultado, sendo que podem ser utilizadas várias técnicas (Sá *et al.*, 2021). Gray (2021) defende que a multiplicidade das fontes ajuda a validar os dados recolhidos e a “fornecer múltiplas medidas do mesmo construto”. Para suportar a pesquisa, foram utilizados dois métodos de recolha de dados, que garantiram a multiplicidade e complementaridade dos dados. Foi posta em prática a triangulação, que consiste em utilizar e integrar vários tipos de dados, com o propósito de formar uma visão mais robusta da realidade e, assim, aumentar a credibilidade das descobertas (Lune e Berg, 2017, citados em A. B. A. Fernandes, 2020). As técnicas escolhidas para esta pesquisa académica são de carácter quantitativo, com um inquérito por questionário, e qualitativo, através de entrevistas semi-estruturadas.

No Quadro 4 estão descritas as técnicas de recolha de dados utilizadas, assim como os respetivos objetivos e uma breve explicação da conduta de aplicação.

Quadro 4 - Técnicas de recolha de dados

Técnica de Recolha de Dados	Objetivos	Conduta
Inquérito por questionário	Recolher respostas dos dois grupos em estudo: gerações X e Z, relativamente ao impacto que a comunicação dos influenciadores tem nas viagens de autocaravana.	Desenvolvimento e envio de um questionário, ao público utilizador do Instagram. Apenas serão utilizadas para estudo as respostas das gerações X e Z.
Entrevistas semi-estruturadas	Compreender a perspetiva dos entrevistados, relativamente às viagens de autocaravana e como estas podem ser impactadas pela comunicação dos influenciadores digitais. Serve de complemento ao questionário.	Realização de entrevistas semi-estruturadas a membros das gerações X e Z, com interesse em viagens de autocaravana.

Fonte: Elaborado pela autora

3.4.1 Questionário

Numa primeira fase desta investigação, foi desenvolvido e posto em prática o questionário, isto é, “um conjunto de perguntas concebidas para gerar os dados necessários para atingir os objetivos do projeto de investigação; é um calendário formalizado para recolher informações dos inquiridos”(McDaniel & Gates, 2021, p. 20), porque permite um maior conhecimento sobre a população estudada, de uma forma mais abrangente, nomeadamente sobre os seus comportamentos, condições, modos de vida e opiniões. É uma técnica de recolha de dados muito utilizada nos estudos de grande escala, porque permite ao investigador “quantificar os dados obtidos e proceder a inferências e generalizações” (Sá *et al.*, 2021, p. 15), através da incorporação de perguntas diretas, ou indiretas, com escalas de atitudes e opiniões (Dias, 1994, citado em Sá *et al.*, 2021). Por permitir vários tipos de perguntas, este é um método

utilizado tanto nas investigações quantitativas como qualitativas, tornando o questionário misto.

Este foi um dos métodos de recolha de dados escolhidos para esta investigação, não só porque as informações que fornece são relevantes, mas também por servir de complemento da informação qualitativa obtida. O inquérito por questionário caracteriza-se também por ser uma das técnicas mais utilizadas nas pesquisas na área do lazer e turismo (Veal, 2018, citado em Silvério, 2020).

Esta estratégia de investigação recorre a uma mostragem probabilística de forma a existir representatividade nos resultados obtidos, pois só assim se pode proceder a inferências e generalizações (Sá *et al.*, 2021).

Existem também limitações subjacentes à utilização desta técnica. Carmo e Ferreira, citados em Sá *et al.* (2021), defendem que esta pode ser “profundamente redutora” (p. 16). Desde logo porque a representatividade da população “nunca é absoluta” (p. 28) e há uma enorme possibilidade de obtenção de devolução de não respostas, não sendo possível generalizar conclusões. É, naturalmente, deficitário por não permitir a recolha de testemunhos aprofundados e uma agregação profunda da informação, ainda que permita extensividade. Não obstante, não deixa de ser um instrumento de pesquisa relevante, por ser um processo rápido na recolha, análise e tratamento dos dados.

3.4.1.1 População e Amostra

A população-alvo deste questionário são os elementos das gerações X e Z, que residem em Portugal. O estudo aplicado a esta população permite tirar conclusões acerca da semelhança ou disparidade das opiniões de ambas as gerações. A amostra assenta nos elementos de ambas as gerações. Uma vez que é impossível mensurar o tamanho da população, torna-se uma amostragem não probabilística. Ainda assim foi colocado um mínimo esperado de 100 respostas, para garantir a representatividade da amostra e possibilitar a quantificação da multiplicidade de dados (Marquet *et al.*, 2022). Este número foi determinado com base nas palavras de Coutinho (2023), que refere que o tamanho da amostra deve situar-se entre os 20 e os 50, para subgrupos. “Amostras grandes garantem à partida maior generalização aos

resultados por diminuir o erro amostral” (p. 93), no entanto, “muitos autores defendem que é mais importante o cuidado na seleção da amostra do que propriamente o tamanho da mesma” (Coutinho, 2023, p. 93).

Uma vez que a distribuição do questionário é feita, convenientemente, pela investigadora, há possibilidade de enviesamento dos resultados, que podem não corresponder à realidade generalizada (Malhotra *et al.*, 2020). Contudo, a utilização deste método de recolha de dados é positiva, pela quantidade de respostas que podem ser obtidas e que, efetivamente, vão de encontro às características pretendidas, o que diminui o efeito de enviesamento da conveniência da seleção da amostra.

3.4.1.2 Estrutura do Questionário

Durante a estruturação do esqueleto do questionário, é importante adotar um “olhar analítico”, para evitar falhas que provoquem enviesamentos durante a investigação. É necessário haver um cuidado redobrado sobre a formulação das questões. Estas devem ser “claras (linguagem simples), unívocas, curtas, não ambíguas, neutras e relevantes em relação à experiência do inquirido” (Sá *et al.*, 2021, p. 23). Neste sentido, a estrutura do questionário divide-se em seis secções, sendo a primeira apenas uma caixa de autorização na participação do estudo. A segunda secção está relacionada com a experiência de viagens de autocaravana e procura perceber se os inquiridos já viajaram de autocaravana e quais seriam as motivações para o fazer. De seguida é abordada a experiência com influenciadores digitais, onde o objetivo é perceber se os inquiridos das gerações X e Z acompanham influenciadores digitais no Instagram, se têm interesse em seguir influenciadores que partilham conteúdos sobre viagens de autocaravana, que motivos os levariam a segui-los, quais as características que mais valorizam num influenciador, quais os fatores que influenciam a sua confiança e quais os mantêm fiéis. Além disso, é avaliado se a autenticidade e a credibilidade dos influenciadores do autocaravanismo impactam nas decisões de viagem. A quarta secção procura chegar a conclusões acerca das atitudes dos inquiridos relativamente à informação transmitida pelos influenciadores sobre as viagens de autocaravana, assim como descobrir qual a etapa em que a comunicação dos influenciadores tem mais impacto na tomada de decisão sobre uma viagem de autocaravana e qual a probabilidade desta decisão ser afetada pelas recomendações. A

penúltima secção aborda o conteúdo patrocinado e não patrocinado. Aqui procura-se compreender com que frequência é identificado o conteúdo patrocinado pelos membros das gerações X e Z e qual a sua perceção relativamente ao mesmo. Por fim, a sexta secção engloba todas as questões demográficas, como género, faixa etária, geração, habilitações académicas já concluídas e ocupação. A estrutura final do questionário encontra-se no Anexo A.

3.4.1.3 Pré-teste

De forma a detetar eventuais erros ou até más formulações, foi desenvolvido um estudo piloto (Coutinho, 2023) ou pré-teste do questionário. Isto permite testar se os objetivos do estudo vão de encontro ao que se pretende investigar, se os dados recolhidos são suficientes e também garantir a “validade e fiabilidade (...), a qualidade informativa dos dados obtidos” (Coutinho, 2023; Sá *et al.*, 2021, p. 24).

O pré-teste foi realizado numa amostra mais reduzida de inquiridos, que possuem um perfil idêntico ao dos integrantes da amostra real. Neste caso, foi submetido a 10 indivíduos, que apontaram as suas notas e sugestões de melhoria. O *feedback* recebido foi positivo, tendo todos os indivíduos referenciado a simplicidade do preenchimento e a fácil compreensão das questões. Ainda assim, foram feitas algumas sugestões, tais como: incorporar uma *checkbox* de consentimento no início do questionário, adicionar introduções em duas secções e algumas mudanças na linguagem utilizada, por forma a melhorar e facilitar a compreensão de alguns conceitos.

O inquérito foi realizado através de um formulário *online* (Google Forms), onde foram recolhidos dados pessoais sensíveis, como idade, género e habilitações literárias. A sua distribuição ocorreu através das redes sociais, como Instagram, grupos de autocaravanas do Facebook, grupos de WhatsApp e email académico.

3.4.2 Entrevistas semi-estruturadas

Por serem muito associadas a “estudos de carácter interpretativo” (Sá *et al.*, 2021, p. 15), as entrevistas semiestruturadas constituem o segundo momento de recolha de informação e servem de sustento às informações que, por vezes, falham apenas com o questionário. Uma

entrevista é uma conversa, entre um entrevistador e um entrevistado, que tem por objetivo “compreender os significados e sentidos” (p. 25) que atribui a “determinadas questões ou situações” (Morgado, 2013, citado em Sá *et al.*, 2021, p. 25).

Este segundo método de recolha de dados é relevante neste caso, sendo que, como defendem Marquet *et. al* (2022), “as entrevistas complementam utilmente as leituras. Permitem ao investigador tomar consciência de aspetos da questão, para os quais a sua própria experiência e as suas leituras, por si só, não o teriam sensibilizado” (p. 30). As entrevistas possibilitam a obtenção de informação em profundidade sobre as perspetivas dos indivíduos acerca do objeto de estudo e facilita a compreensão de determinada realidade (Ghiglione & Matalon, 2001; Lakatos & Marconi, 2022; Sá *et al.*, 2021), que, naturalmente, não é conseguida apenas através de um questionário.

Existem três tipos de entrevistas: estruturadas, não estruturadas e semi-estruturadas. Neste caso, trata-se de entrevistas semi-estruturadas. Estas permitem alguma liberdade de ação e flexibilidade nas questões colocadas, mas requer ainda algum planeamento. Este tipo de entrevistas assentam numa preparação prévia de um guião que serve apenas de norte e direção para o investigador atingir os objetivos de investigação (Barros, 2022; Resende, 2016), durante a realização da entrevista. A sua estrutura não é completamente rígida, abrindo espaço ao entrevistado e ao entrevistador para perguntas não planeadas, o que permite uma “maior exploração do mundo do entrevistado” (Resende, 2016, p. 53), “incitando-o a discutir sobre as suas interpretações sobre o mundo” (Sá *et al.*, 2021, p. 20). Desta forma, as entrevistas semi-estruturadas seguem uma ordem fluída e flexível, ainda que existam questões preparadas (A. B. A. Fernandes, 2020; Gray, 2021) e permitem ao entrevistador a correção de erros ou ambiguidades que possam surgir e até o complemento de uma resposta que não tenha sido suficientemente esclarecedora (Sá *et al.*, 2021).

Apesar de ser considerado um método bastante fiável em termos de recolha de informação, também tem as suas limitações. Desde logo pode ser falível, sendo que o entrevistador pode não absorver todo o conteúdo do discurso do entrevistado (A. B. A. Fernandes, 2020). Além disso, é uma técnica que requer elevada preparação, tornando-se num processo moroso que implica registos de áudio, seguidos da respetiva transcrição e interpretação e codificação dos dados colecionados (Sá *et al.*, 2021).

Para que os dados recolhidos através desta técnica sejam dignos de confiança devem ser preenchidas condições como o rigor na escolha da amostra e a formulação clara das perguntas.

Esta fase de pesquisa ocorreu presencialmente e foi gravado o áudio apenas para auxílio da análise da informação que foi, posteriormente, transcrita. Esse mesmo áudio será apagado permanentemente após a conclusão deste estudo. Essas condições foram permitidas pelos entrevistados, que foram devidamente informados com antecedência.

3.4.2.1 População e Amostra

Foram realizadas 4 entrevistas no total, 2 a elementos da geração X e outras 2 a elementos da geração Z. Relativamente à seleção dos sujeitos, foram escolhidos de acordo com determinadas características que se consideram relevantes para o estudo, nomeadamente, utilizadores do Instagram, com interesse por viagens de autocaravana e que seguem influenciadores digitais. É importante garantir a diversidade de perspetivas, sendo necessário uma amostra que se baseie em características demográficas, uma vez que se limita a pessoas da geração X, ou seja, com idade compreendida entre os 44 e os 58 anos, e pessoas da geração Z, entre 13 e os 28 anos.

A 1ª entrevistada pertence à geração X, tem 50 anos, é uma mulher, reside em Portugal e é gestora de recursos humanos. O 2º entrevistado pertence à mesma geração, tem 52 anos, do género masculino, também residente em Portugal e é diretor comercial numa indústria. Já o 3º entrevistado é da geração Z, do género masculino, tem 22 anos e é engenheiro informático residente em Portugal. Por fim, a 4ª entrevistada, é uma mulher da geração Z, com 23 anos, estudante mestrado e igualmente cidadã portuguesa.

3.4.2.2 Guião das Entrevistas

De forma a complementar as informações do questionário, o guião das entrevistas foi estruturado tendo como base as questões do questionário, apresentado no 1.1.1.1 Anexo E - Guião das Entrevista. Por possuir um carácter de elevada complexidade, uma entrevista exige um planeamento rigoroso e cuidado (Sá *et al.*, 2021). Neste sentido, foram definidos 3 grandes temas a ser abordados: viagens de autocaravana, influenciadores digitais e conteúdo

patrocinado vs não patrocinado. Assim, a primeira fase da entrevista avalia a frequência de viagem de autocaravana dos entrevistados e quais as razões ou motivações para viajar. De seguida, já dentro do tema dos influenciadores digitais, o objetivo passa por compreender a opinião sobre as recomendações dos influenciadores, quais as características mais valorizadas num influenciador, características que mantêm a fidelidade e confiança e perceção relativamente à autenticidade do conteúdo. Ainda neste ponto é relevante perceber qual a etapa da organização de uma viagem de autocaravana onde a informação dos influenciadores tem mais impacto. Posteriormente e para terminar, os entrevistados são questionados acerca da identificação dos conteúdos patrocinados, qual a sua perceção relativamente aos mesmos e se os considera tão relevantes como os não patrocinados.

4 Apresentação e Análise de Resultados

O tratamento e interpretação dos resultados foram realizados através da análise estatística focalizada nas exposições dos sujeitos, permitindo o cruzamento e a comparação da informação recolhida. O procedimento passa pela identificação dos conceitos e a categorização dos dados por categorias temáticas, passando-se depois à agregação das análises (Ghiglione & Matalon, 2001). No processo de codificação poderá estar presente alguma subjetividade do investigador sobre os dados, no caso das entrevistas, no entanto, procurou-se estabelecer relações entre as diferentes categorias, reconhecer padrões de resposta, estabelecer esquemas conceptuais ou confirmar informações recolhidas no questionário (Lakatos & Marconi, 2022).

4.1 Questionário

O questionário foi lançado no dia 15 de julho, através de um formulário *online* (Google Forms) e distribuído através das redes sociais, como Instagram, grupos de autocaravanas do Facebook, grupos de WhatsApp e email académico. Foi encerrado no dia 27 de agosto, tendo sido recolhidas 242 respostas. No entanto, desse total, apenas 174 inquiridos pertencem às gerações X e Z.

A geração X engloba todos os indivíduos cuja idade está compreendida entre os 45 e os 59 anos. Durante a análise de dados no SPSS foi possível verificar que nas respostas da geração X, existem duas respostas necessariamente inválidas, uma vez que um dos inquiridos mencionou que a sua idade se compreende entre os 26 e os 35 anos e o outro refere ter mais de 65 anos. Ambas as faixas etárias estão fora do intervalo da geração X. O mesmo acontece com a geração Z, que vai dos 10 aos 29 anos e que obteve um voto na faixa etária dos 36 aos 45 anos, estando essas idades fora do intervalo de idades da geração Z. Desta forma, estas 3 respostas foram excluídas da análise de dados e sobraram apenas 171 respostas válidas, sendo essa a verdadeira população em análise.

Relativamente aos dados demográficos, é de ressaltar que a geração Z tem um maior número de respostas (95) do que a geração X (76). A maioria dos inquiridos são do género feminino (63,2%), sobretudo na geração Z em que representam 71,6% das respostas. Isto pode tornar os dados menos representativos nesta geração. Na geração X, o número de respostas de

ambos os géneros está mais equilibrado, sendo que 52,6% são do género feminino e 47,4% são do género masculino (Tabela 1).

No que diz respeito às habilitações académicas, os inquiridos possuem, principalmente, o 12º ano (21,6%), a licenciatura (56,1%) ou o mestrado (18,1%). A licenciatura é o ciclo de estudos com mais destaque em ambas as gerações, com 51,3% na geração X e 60,0% na geração Z (Tabela 1).

A esmagadora maioria dos inquiridos refere ser trabalhador/a, obtendo esta ocupação 84,2% das respostas da geração X e 41,1% da geração Z. É também notório que a geração Z está ainda a ingressar no mercado de trabalho, uma vez que 38,9% das pessoas ainda está apenas a estudar e 17,9% refere trabalhar e estudar simultaneamente (Tabela 1).

Tabela 1 - Questões Demográficas

		Geração dos inquiridos			
		Geração X (nascida entre 1965 e 1979)		Geração Z (nascida entre 1995 e 2014)	
		Frequência Absoluta	Frequência Relativa	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Género dos inquiridos	Feminino	40	52,6%	68	71,6%
	Masculino	36	47,4%	27	28,4%
	Não binário	0	0,0%	0	0,0%
	Outro	0	0,0%	0	0,0%
Faixa etária dos inquiridos	Menos de 18 anos	0	0,0%	1	1,1%
	18-25 anos	0	0,0%	67	70,5%
	26-35 anos	0	0,0%	27	28,4%
	36-45 anos	17	22,4%	0	0,0%
	46-65 anos	59	77,6%	0	0,0%
	Mais de 65 anos	0	0,0%	0	0,0%
Habilitações académicas (já concluídas) dos inquiridos	1º Ciclo (4º ano)	0	0,0%	0	0,0%
	2º Ciclo (6º ano)	0	0,0%	1	1,1%
	3º Ciclo (9º ano)	3	3,9%	0	0,0%
	Ensino Secundário (12º ano)	20	26,3%	17	17,9%
	Licenciatura	39	51,3%	57	60,0%
	Mestrado	11	14,5%	20	21,1%

	Doutoramento	3	3,9%	0	0,0%
Ocupação dos inquiridos	Estudante	0	0,0%	37	38,9%
	Trabalhador-estudante	2	2,6%	17	17,9%
	Trabalhador/a	64	84,2%	39	41,1%
	Desempregado/a	1	1,3%	1	1,1%
	Reformado/a	2	2,6%	0	0,0%
	Outra	7	9,2%	1	1,1%
Total		76	44,4%	95	55,6%

Fonte: Elaborado pela autora

No que diz respeito à realização de pelo menos uma viagem de autocaravana, foi feita uma análise descritiva de frequência por geração. Com isto, foi possível concluir que entre as duas gerações, há mais elementos da geração X que já viajaram de autocaravana (47,4%) do que da geração Z (31,6%). Contudo, a maioria dos inquiridos da amostra total (61,4%) refere nunca ter viajado de autocaravana (Tabela 2).

Tabela 2 - Taxa de inquiridos que viajou ou não de autocaravana

		Geração X (nascida entre 1965 e 1979)		Geração Z (nascida entre 1995 e 2014)	
		Frequência Absoluta	Frequência Relativa	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Já viajou de autocaravana?	Não	40	52,6%	65	68,4%
	Sim	36	47,4%	30	31,6%

Fonte: Elaborado pela autora

Para a segunda pergunta do questionário “Quais são ou seriam as suas motivações para viajar de autocaravana?”, foi feito um cruzamento de dados, com uma análise de frequências por geração, tal como na questão anterior. Neste caso foi feita uma tabela cruzada, analisando as motivações escolhidas por geração (Tabela 3). Esta análise permite perceber quais são as motivações dominantes em cada geração. Ambas as gerações apontam “conhecer novos lugares e culturas” (56% na geração X e 62,8% na geração Z) e “viver novas experiências” (49,3% na geração X e 60,6% na geração Z) como principais motivos para viajar de autocaravana. Com isto é também perceptível que a geração Z está mais aberta a viver novas experiências do que a geração X. De todos os inquiridos, 8 afirmam não pretender viajar de autocaravana, sendo 3 da geração X e 5 da geração Z.

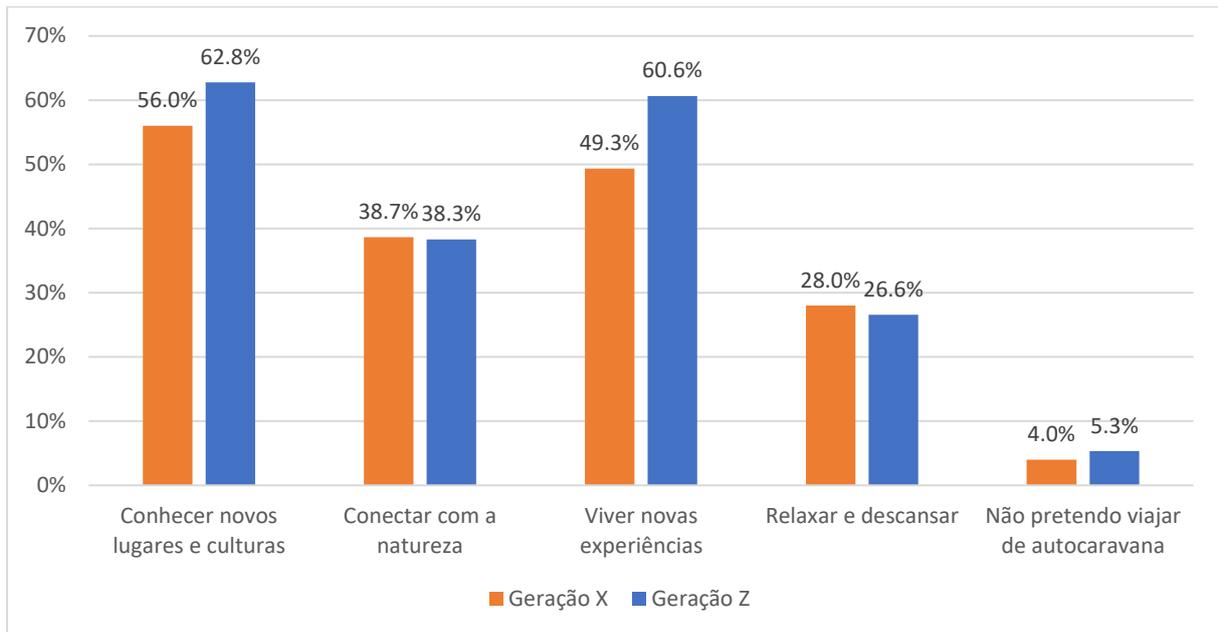
Entre os inquiridos que responderam com outra opção, a geração Z refere apenas a mobilidade como outro motivo para viajar de autocaravana. Já a geração X, indica como principais motivações poder viajar com a família, diminuir os custos de viagem, a facilidade de viajar com animais de estimação e também a mobilidade.

Tabela 3 - Motivações para viajar de autocaravana

		Geração X (nascida entre 1965 e 1979)		Geração Z (nascida entre 1995 e 2014)	
		Frequência Absoluta	Frequência Relativa	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Quais são ou seriam as suas motivações para viajar de autocaravana?	Conhecer novos lugares e culturas	42	56,0%	59	62,8%
	Conectar com a natureza	29	38,7%	36	38,3%
	Viver novas experiências	37	49,3%	57	60,6%
	Relaxar e descansar	21	28,0%	25	26,6%
	Não pretendo viajar de autocaravana	3	4,0%	5	5,3%

Fonte: Elaborado pela autora

Gráfico 1 - Motivações para viajar de autocaravana



Fonte: Elaborado pela autora

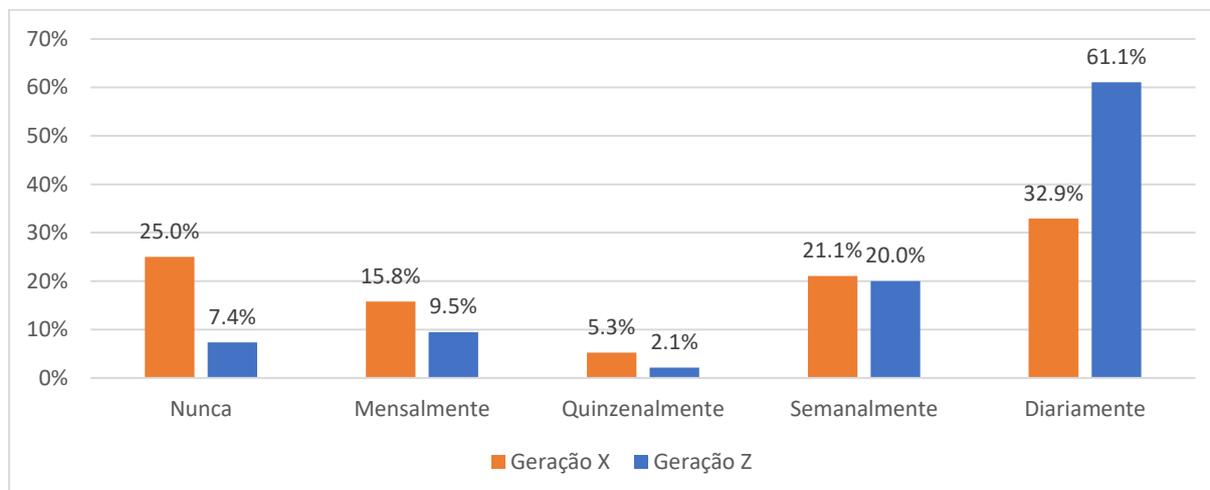
No que diz respeito ao acompanhamento de influenciadores, são muito poucas as pessoas da geração Z que não o fazem, sendo que a maioria acompanha diariamente (61,1%), muito mais do que a geração X (32,9%), como é possível observar na Tabela 4 e no Gráfico 2. Isto é confirmado pelo teste U de Mann-Whitney. Este teste permite saber se dois grupos diferentes, neste caso a geração X e a geração Z têm preferências diferentes, sem fazer suposições sobre a distribuição dessas preferências. Ou seja, este teste compara os dois grupos e conclui se as preferências de cada um são realmente diferentes ou se a variação entre eles resulta de um mero acaso. Neste caso, foi obtido um valor $U=2362,5$ e $p=0,0$. Como $p<0,05$, rejeita-se a hipótese nula, sendo conclusiva a existência de uma diferença estatisticamente significativa entre as duas gerações. Uma vez que a geração Z tem uma mediana de 4 (semanalmente) e a geração X uma mediana de 3 (quinzenalmente), conclui-se que a geração Z acompanha influenciadores digitais mais frequentemente.

Tabela 4 - Frequência de acompanhamento de influenciadores digitais

		Geração X (nascida entre 1965 e 1979)		Geração Z (nascida entre 1995 e 2014)	
		Frequência Absoluta	Frequência Relativa	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Com que frequência acompanha influenciadores digitais no Instagram?	Nunca	19	25,0%	7	7,4%
	Mensalmente	12	15,8%	9	9,5%
	Quinzenalmente	4	5,3%	2	2,1%
	Semanalmente	16	21,1%	19	20,0%
	Diariamente	25	32,9%	58	61,1%

Fonte: Elaborado pela autora

Gráfico 2 - Frequência de acompanhamento de influenciadores digitais



Fonte: Elaborado pela autora

Para comparar o interesse em seguir influenciadores digitais que partilham conteúdos sobre viagens de autocaravana, foi executado o teste U de Mann-Whitney, à semelhança da questão anterior. Com valores $U=3560,0$ e $p=0,876$ e como $p>0,05$, a hipótese nula não é rejeitada, não se podendo concluir que existe uma diferença estatisticamente significativa entre as duas gerações. Assim, o interesse entre as duas gerações de seguir influenciadores digitais que

partilham conteúdos sobre viagens de autocaravana é semelhante. Existe interesse de ambas as gerações, ainda que não muito elevado (ambas têm uma mediana de 6), apesar de a distribuição dos votos ser diferente (Gráfico 3).

Gráfico 3 - Interesse em seguir influenciadores que partilham conteúdo sobre viagens de autocaravana



Fonte: Elaborado pela autora

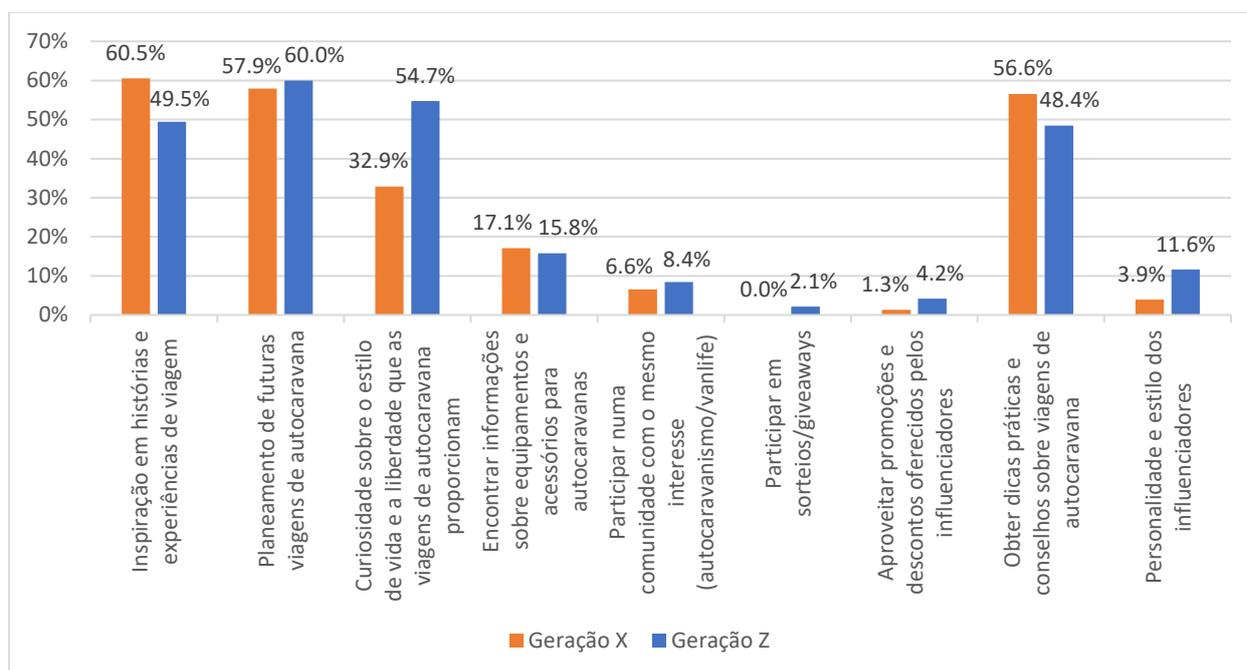
A Tabela 5 e o Gráfico 4 mostram que os principais motivos que levariam as gerações a seguir influenciadores digitais que partilham conteúdos sobre viagens de autocaravana são distintos para cada geração. Os três mais comuns apontados pela geração X são a "inspiração em histórias e experiências de viagem" (60,5%), o "planeamento de futuras viagens de autocaravana" (57,9%) e a obtenção de "dicas práticas e conselhos sobre viagens de autocaravana" (56,6%). Outro motivo interessante apresentado pela geração X são as "dicas sobre lugares desconhecidos". Na geração Z, o "planeamento de futuras viagens de autocaravana" é o motivo mais votado (60%), seguindo-se da "curiosidade sobre o estilo de vida e a liberdade que as viagens de autocaravana proporcionam" (54,7%), que foi selecionado por muito menos inquiridos da geração X (32,9%). Isto pode significar que a geração X tem uma opinião mais estabelecida sobre este estilo de vida do que a geração Z. "Participar em sorteios/giveaways" foi o motivo menos votado por ambas as gerações (0% na X e apenas 2,1% na Z).

Tabela 5 - Motivos que levariam a seguir influenciadores digitais que disponibilizam conteúdos sobre viagens de autocaravana

		Geração X (nascida entre 1965 e 1979)		Geração Z (nascida entre 1995 e 2014)	
		Frequência Absoluta	Frequência Relativa	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Que motivos o/a levaria ou o/a faz seguir influenciadores digitais que disponibilizam conteúdos sobre viagens de autocaravana?	Inspiração em histórias e experiências de viagem	46	60,5%	47	49,5%
	Planeamento de futuras viagens de autocaravana	44	57,9%	57	60,0%
	Curiosidade sobre o estilo de vida e a liberdade que as viagens de autocaravana proporcionam	25	32,9%	52	54,7%
	Encontrar informações sobre equipamentos e acessórios para autocaravanas	13	17,1%	15	15,8%
	Participar numa comunidade com o mesmo interesse (autocaravanismo/vanlife)	5	6,6%	8	8,4%
	Participar em sorteios/giveaways	0	0,0%	2	2,1%
	Aproveitar promoções e descontos oferecidos pelos influenciadores	1	1,3%	4	4,2%
	Obter dicas práticas e conselhos sobre viagens de autocaravana	43	56,6%	46	48,4%
	Personalidade e estilo dos influenciadores	3	3,9%	11	11,6%

Fonte: Elaborado pela autora

Gráfico 4 - Motivos que levariam a seguir influenciadores digitais que disponibilizam conteúdos sobre viagens de autocaravana

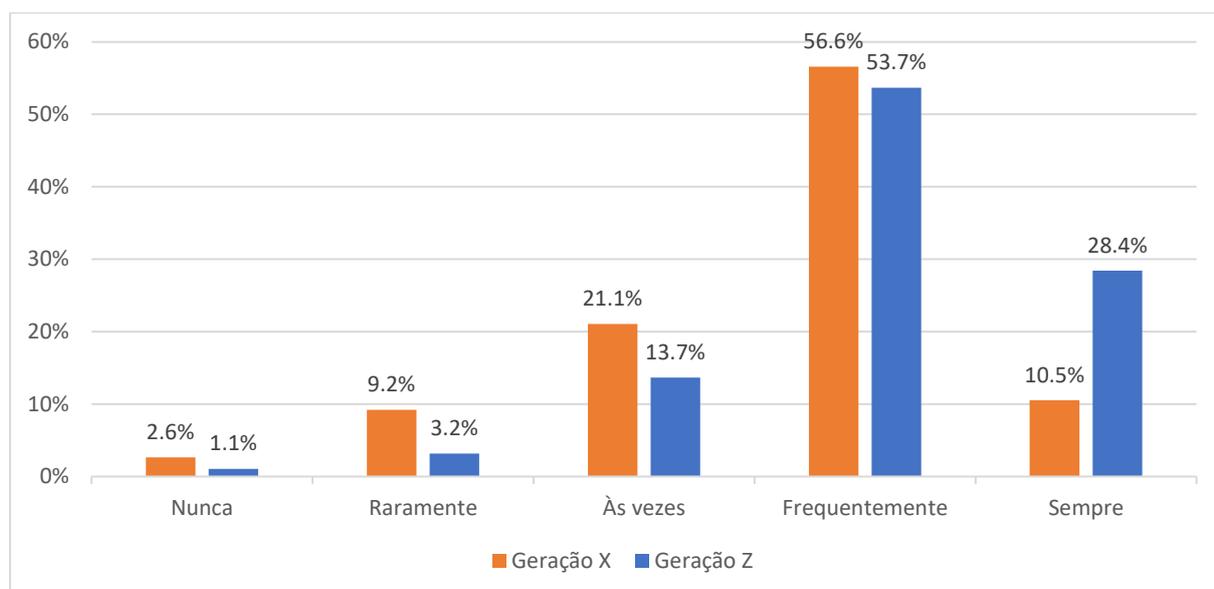


Fonte: Elaborado pela autora

Olhando para os diferentes tipos de conteúdo, patrocinado e não patrocinado, ambas as gerações referem que frequentemente conseguem identificar quando o conteúdo é patrocinado (56,6% na geração X e 53,7% na geração Z). No entanto, existe uma maior probabilidade de isto acontecer com um membro da geração Z relativamente a um membro da geração X. 28,4% dos inquiridos da geração Z refere identificar sempre os conteúdos patrocinados e apenas 1,1% nunca identifica (Gráfico 5).

O teste U de Mann-Whitney veio confirmar esta hipótese. Foi obtido um valor $U=2666,0$ e $p=0,001$. Como $p<0,05$, a hipótese nula é rejeitada, o que significa que existe, efetivamente, uma diferença estatisticamente significativa entre as duas gerações.

Gráfico 5 - Frequência de identificação de conteúdo patrocinado

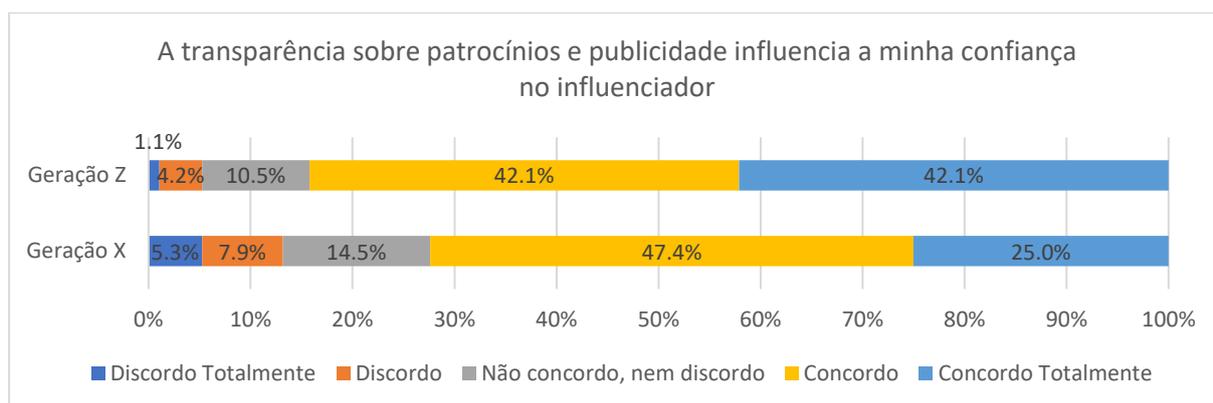


Fonte: Elaborado pela autora

No que toca ao conjunto de perguntas com opções de resposta de acordo com a escala de *Likert* (Discordo Totalmente até Concordo Totalmente) relacionadas com o conteúdo patrocinado, foi executado o teste U de Mann-Whitney para cada uma das questões. Em todas, à exceção da primeira, $p > 0,05$, portanto não se rejeita a hipótese nula e não se pode concluir que exista uma diferença estatisticamente significativa entre as duas gerações nessas questões. Ou seja, a opinião de cada geração em relação a cada tópico é semelhante e nenhuma se destaca mais do que a outra na resposta (Gráfico 6).

Analisando o Gráfico 6, vê-se que ambas as gerações valorizaram bastante a transparência relativamente a patrocínios e publicidade, já que a maioria dos inquiridos de ambas as gerações concordam que esse é um fator que afeta a sua confiança nos influenciadores. Contudo, isto é mais acentuado na geração Z (84,2% de respostas positivas), enquanto a geração X tem uma maior percentagem de pessoas (14,5%) que não possuem uma opinião concreta. Após a aplicação do teste U de Mann-Whitney, obteve-se o resultado de $U=2815,0$ e $p=0,008$. Assim, a hipótese nula é rejeitada, pelo que é possível concluir que esta diferença é estatisticamente significativa.

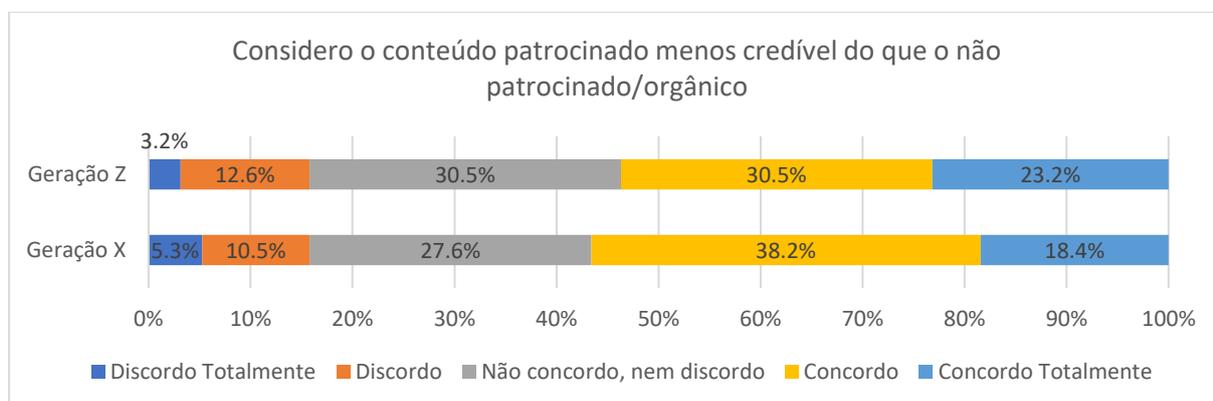
Gráfico 6 - Influência da transparência dos patrocínios e publicidade relativamente à confiança no influenciador



Fonte: Elaborado pela autora

O Gráfico 7 avalia a percepção da credibilidade de conteúdo patrocinado e não patrocinado. A distribuição de respostas é muito semelhante para as duas gerações, tendo ambas poucas respostas negativas (15,5% na geração Z e 15,8% na geração X). Ambas as gerações veem o conteúdo patrocinado como menos credível, com ligeiramente maior concordância na geração X. No entanto, os sentimentos não são tão fortes como na questão anterior.

Gráfico 7 - Credibilidade do conteúdo patrocinado relativamente ao não patrocinado

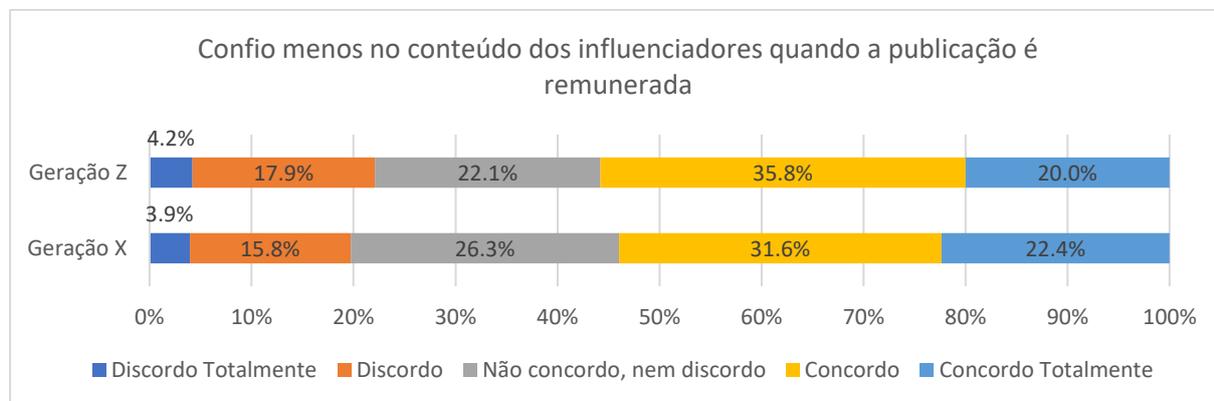


Fonte: Elaborado pela autora

À semelhança da pergunta anterior, também a confiança no conteúdo dos influenciadores por parte das gerações X e Z é afetada quando se trata de publicações remuneradas (Gráfico 8). Apesar disto, existem ligeiramente mais respostas que discordam da afirmação (22,1% na

geração Z e 19,7% na geração X). Há também um número considerável de inquiridos que demonstra não ter uma opinião concreta (22,1% na geração Z e 26,3% na geração X).

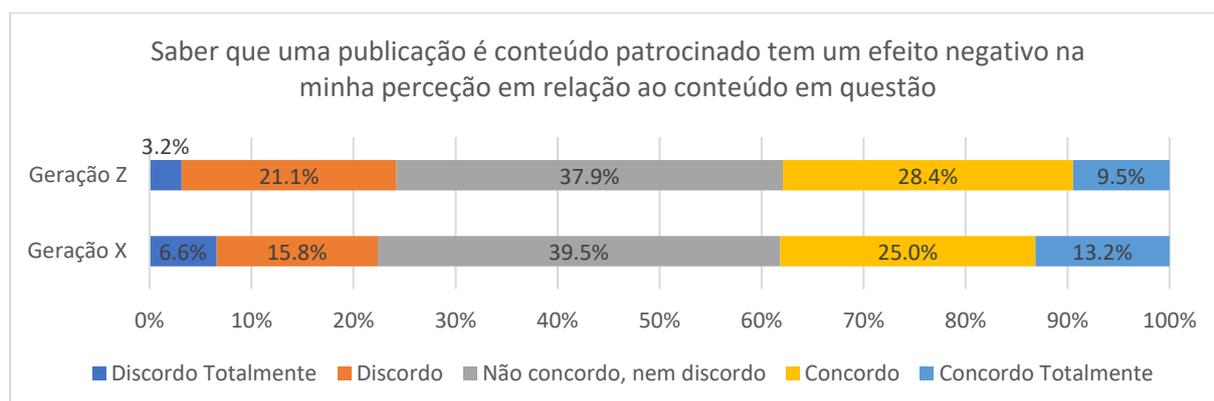
Gráfico 8 - Confiança no conteúdo dos influenciadores quando a publicação é remunerada



Fonte: Elaborado pela autora

Quanto à percepção negativa do conteúdo patrocinado, o mais comum é os inquiridos de ambas as gerações não terem uma opinião bem definida sobre o assunto, sendo que 37,9% da geração Z e 39,5% da geração X responderam que não concordam, nem discordam, como é possível verificar no Gráfico 9. Ainda que com uma pequena diferença, a geração Z tende a discordar mais da afirmação do que a geração X, o que leva a concluir que os membros da primeira não veem este conteúdo tão negativamente.

Gráfico 9 - Efeito do conteúdo patrocinado na percepção do conteúdo dos influenciadores



Fonte: Elaborado pela autora

Ambas as gerações têm uma opinião ligeiramente negativa em relação ao conteúdo patrocinado, no entanto é notório o valor que ambas atribuem à transparência dos

influenciadores, sendo este efeito ainda mais acentuado na geração Z. Presume-se que esta geração apresenta maior facilidade em reconhecer este tipo de conteúdo, também consegue mais facilmente identificar quando os influenciadores não são transparentes.

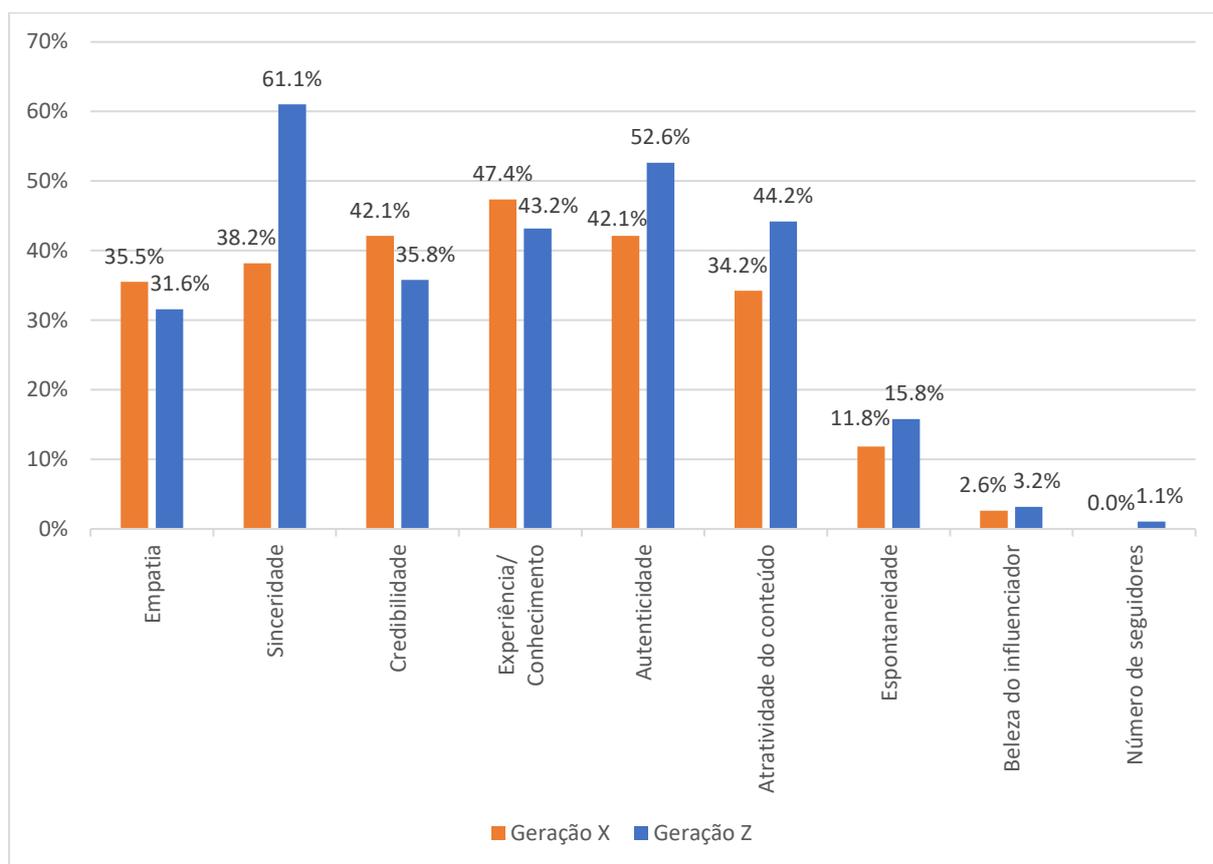
Olhando para a Tabela 6, confirma-se a tendência da questão anterior. A maioria dos inquiridos da geração Z aponta a sinceridade e a autenticidade como principais características que valoriza num influenciador digital, com 61,1% e 52,6%, respetivamente. Isto contrasta com as respostas da geração X, em que apenas 38,2% selecionaram a sinceridade e 42,1% a autenticidade (Gráfico 10). Esta geração valoriza mais a experiência/conhecimento (47,4%) e a credibilidade (42,1%) dos influenciadores, sendo a criatividade outro ponto mencionado na resposta livre.

Tabela 6 - Características mais valorizadas num influenciador digital

		Geração X (nascida entre 1965 e 1979)		Geração Z (nascida entre 1995 e 2014)	
		Frequência Absoluta	Frequência Relativa	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Quais são as características que mais valoriza num influenciador digital?	Empatia	27	35,5%	30	31,6%
	Sinceridade	29	38,2%	58	61,1%
	Credibilidade	32	42,1%	34	35,8%
	Experiência/Conhecimento	36	47,4%	41	43,2%
	Autenticidade	32	42,1%	50	52,6%
	Atratividade do conteúdo	26	34,2%	42	44,2%
	Espontaneidade	9	11,8%	15	15,8%
	Beleza do influenciador	2	2,6%	3	3,2%
	Número de seguidores	0	0,0%	1	1,1%

Fonte: Elaborado pela autora

Gráfico 10 - Características mais valorizadas num influenciador digital



Fonte: Elaborado pela autora

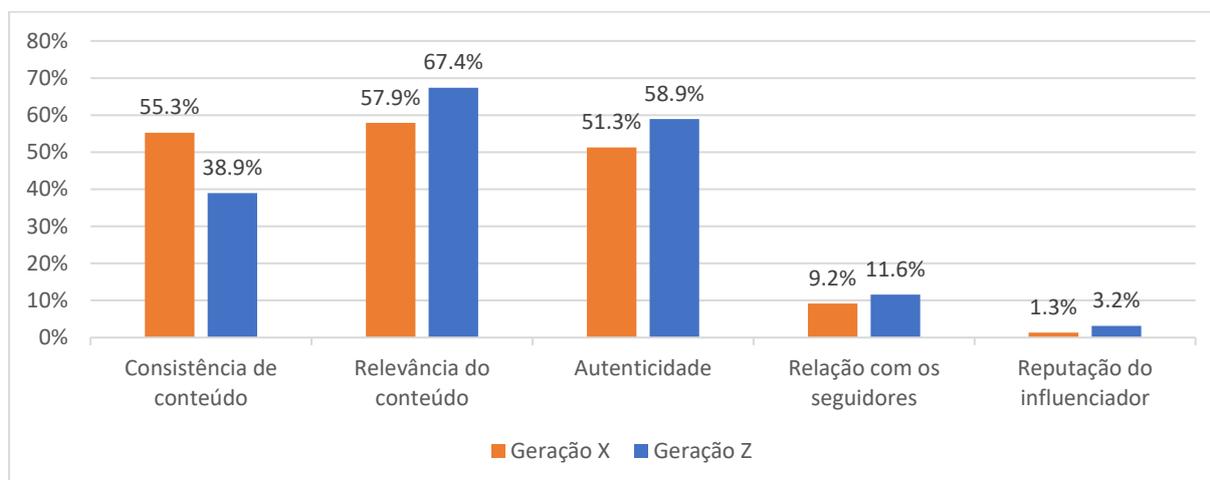
Na Tabela 7 vê-se que ambas as gerações concordam que os principais motivos para se tornarem seguidores fiéis dos influenciadores assentam na relevância do conteúdo (67,4% na geração Z e 57,9% na geração X) e na autenticidade (58,9% na geração Z e 51,3% na geração X), sendo que esta última continua a tendência vista anteriormente. O grande destaque entre as duas gerações é a importância que atribuem à consistência de conteúdo, com 55,3% na geração X e apenas 38,9% na geração Z (Gráfico 11).

Tabela 7 - Motivos que mantêm os seguidores fiéis a um influenciador

		Geração X (nascida entre 1965 e 1979)		Geração Z (nascida entre 1995 e 2014)	
		Frequência Absoluta	Frequência Relativa	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
O que o/a faz ou faria manter-se fiel a um influenciador?	Consistência de conteúdo	42	55,3%	37	38,9%
	Relevância do conteúdo	44	57,9%	64	67,4%
	Autenticidade	39	51,3%	56	58,9%
	Relação com os seguidores	7	9,2%	11	11,6%
	Reputação do influenciador	1	1,3%	3	3,2%

Fonte: Elaborado pela autora

Gráfico 11 - Motivos que mantêm os seguidores fiéis a um influenciador

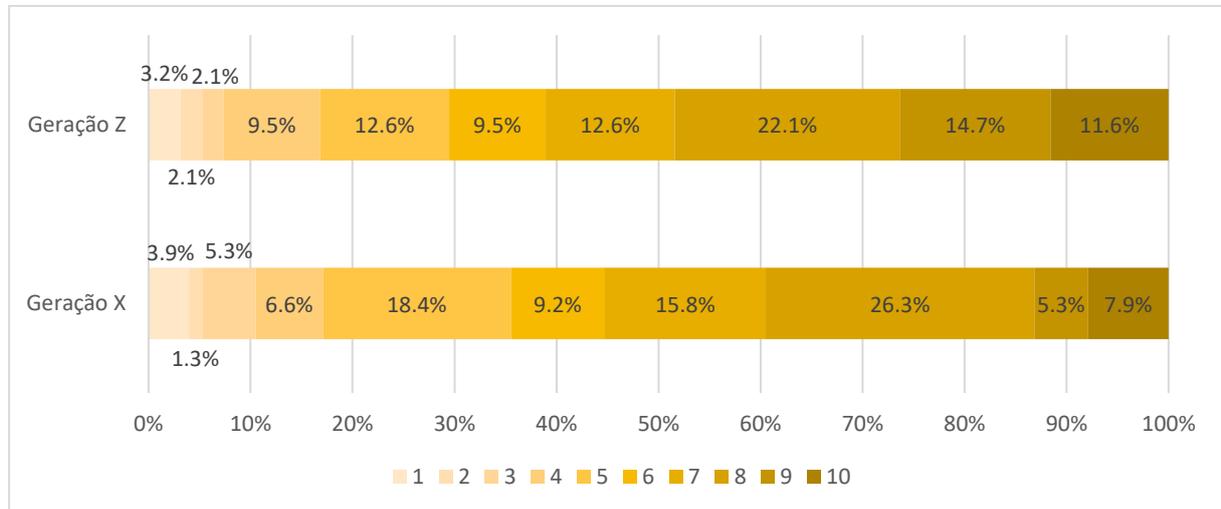


Fonte: Elaborado pela autora

Observando agora o impacto da autenticidade e da credibilidade dos influenciadores nas decisões de viagem (Gráfico 12), vê-se que são fatores que afetam as decisões de viagem de ambas as gerações (ambas têm uma mediana de 7). Existe uma ligeira diferença na distribuição de respostas de cada geração, com a geração Z a atribuir ligeiramente mais relevância a estes fatores. No entanto, executando o teste U de Mann-Whitney, foi obtido um valor $U=3176,5$ e

$p=0,173$. Como $p>0,05$, a hipótese nula não é rejeitada, não se podendo concluir que esta diferença seja estatisticamente significativa.

Gráfico 12 - Impacto da autenticidade e da credibilidade dos influenciadores nas decisões de viagem



Fonte: Elaborado pela autora

Os fatores que mais influenciam a confiança num influenciador diferem nas duas gerações, como representado na Tabela 8. A geração Z privilegia, sobretudo, a transparência, sendo esse fator apontado pela grande maioria dos inquiridos (75,8%). Já a geração X atribui uma maior importância à qualidade do conteúdo (71,1%). Verifica-se ainda que o número de seguidores não tem qualquer relevância para os inquiridos, uma vez que não foi apontado por ninguém (Gráfico 13).

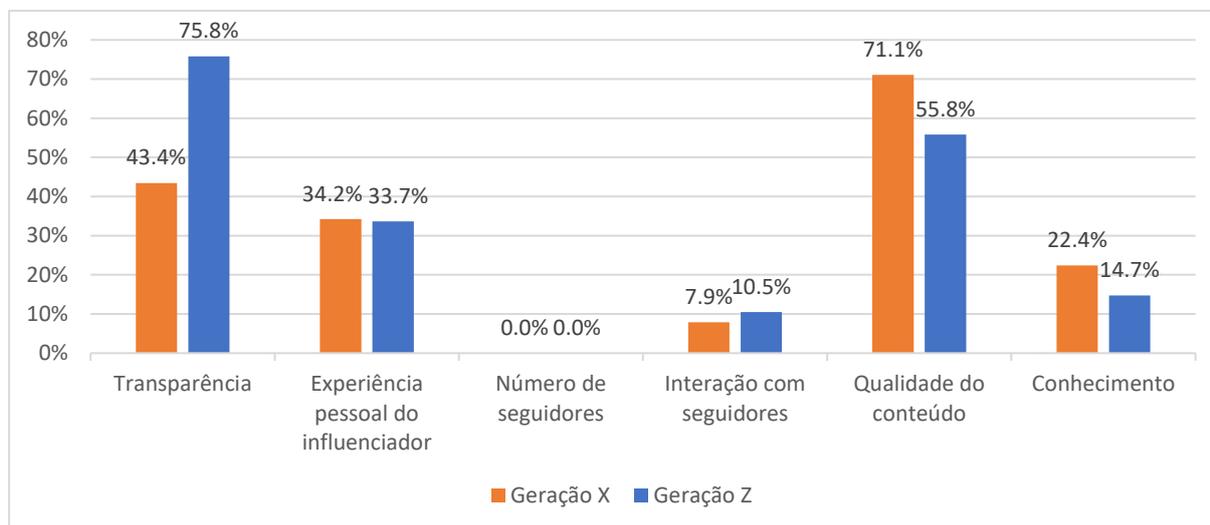
Tabela 8 - Fatores que mais influenciam a confiança num influenciador

		Geração X (nascida entre 1965 e 1979)		Geração Z (nascida entre 1995 e 2014)	
		Frequência Absoluta	Frequência Relativa	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Que fatores mais influenciam a sua confiança num influenciador?	Transparência	33	43,4%	72	75,8%
	Experiência pessoal do influenciador	26	34,2%	32	33,7%
	Número de seguidores	0	0,0%	0	0,0%
	Interação com seguidores	6	7,9%	10	10,5%

	Qualidade do conteúdo	54	71,1%	53	55,8%
	Conhecimento	17	22,4%	14	14,7%

Fonte: Elaborado pela autora

Gráfico 13 - Fatores que mais influenciam a confiança num influenciador

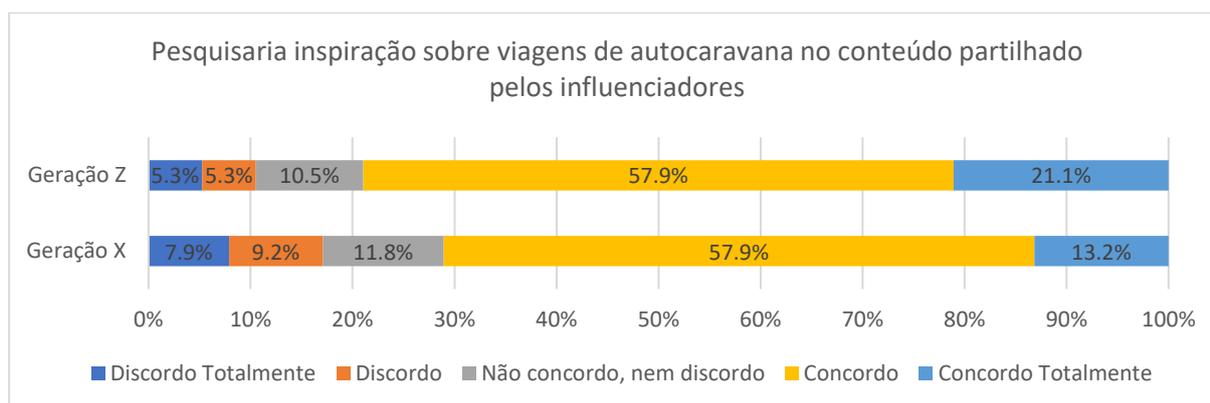


Fonte: Elaborado pela autora

A pergunta seguinte continha cinco afirmações acerca do conteúdo dos influenciadores, para as quais os inquiridos tinham de selecionar uma única opção da escala de *Likert* (de Discordo Totalmente a Concordo Totalmente). Foi executado o teste U de Mann-Whitney para todas as questões. Como para nenhuma das perguntas $p < 0,05$, não se rejeita a hipótese nula e não se pode concluir que exista uma diferença estatisticamente significativa entre as duas gerações. Ou seja, a opinião de cada geração em relação a cada tópico é semelhante e nenhuma se destaca mais do que outra na resposta.

Observando o Gráfico 14, vê-se que a distribuição das respostas foi bastante semelhante nas duas gerações, sendo que mais de metade dos inquiridos tem uma opinião positiva relativamente à pesquisa de inspiração sobre viagens de autocaravana através do conteúdo dos influenciadores (79% na geração Z e 71,1% na geração X).

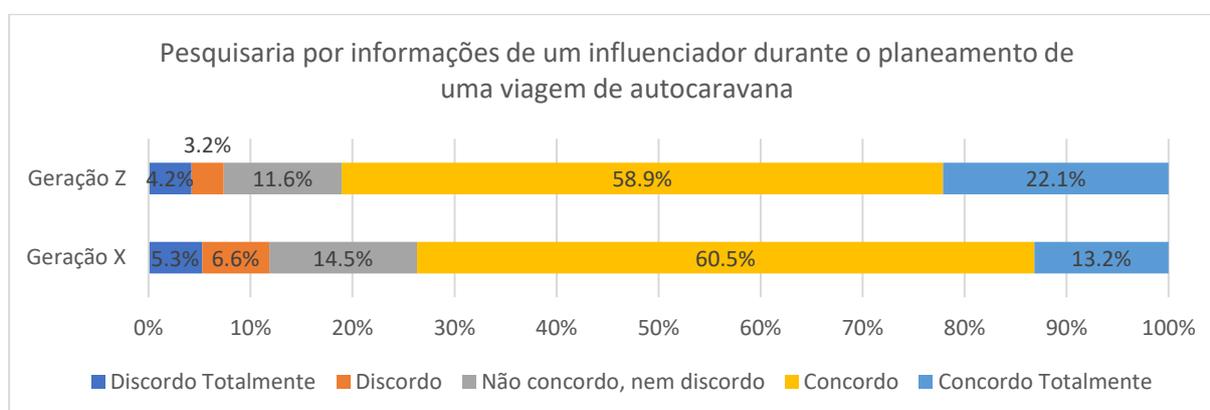
Gráfico 14 - Possibilidade de pesquisa por conteúdos de influenciadores sobre viagens de autocaravana



Fonte: Elaborado pela autora

A opinião dos inquiridos das gerações X e Z não difere muito no que diz respeito à possibilidade de pesquisa por informações de influenciadores durante o planeamento de uma viagem de autocaravana, como se verifica no Gráfico 15. A esmagadora maioria dos inquiridos tem uma opinião positiva relativamente à pesquisa de informações durante o planeamento de uma viagem de autocaravana através do conteúdo dos influenciadores (81% na geração Z e 73,7% na geração X).

Gráfico 15 - Possibilidade de pesquisa por informações de influenciadores durante o planeamento de uma viagem de autocaravana

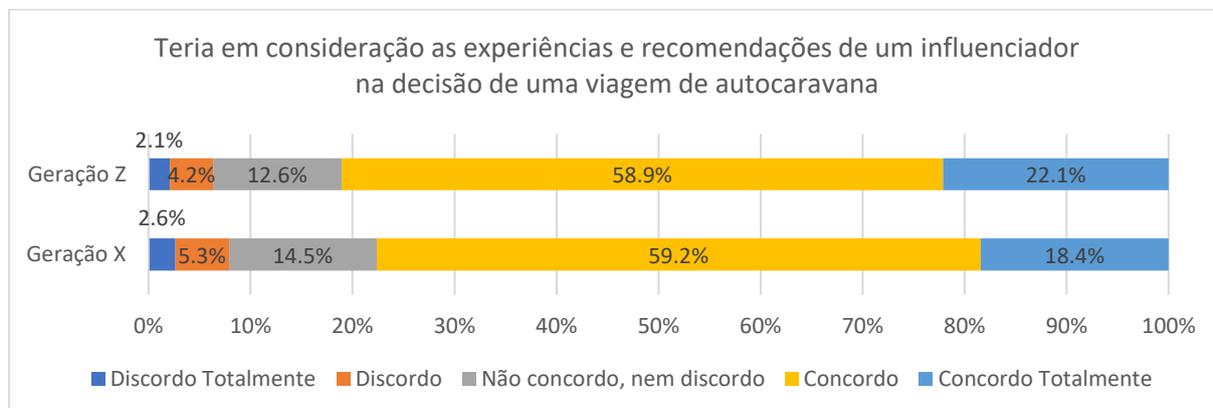


Fonte: Elaborado pela autora

O cenário anterior repete-se quando se fala da consideração que as gerações teriam das experiências e recomendações de um influenciador na decisão de uma viagem de autocaravana. O Gráfico 16 mostra que a distribuição das respostas foi bastante semelhante nas duas gerações, sendo que ambas as gerações concordam que teriam em consideração as

experiências e recomendações de um influenciador, na decisão sobre uma viagem de autocaravana (81% na geração Z e 77,6% na geração X).

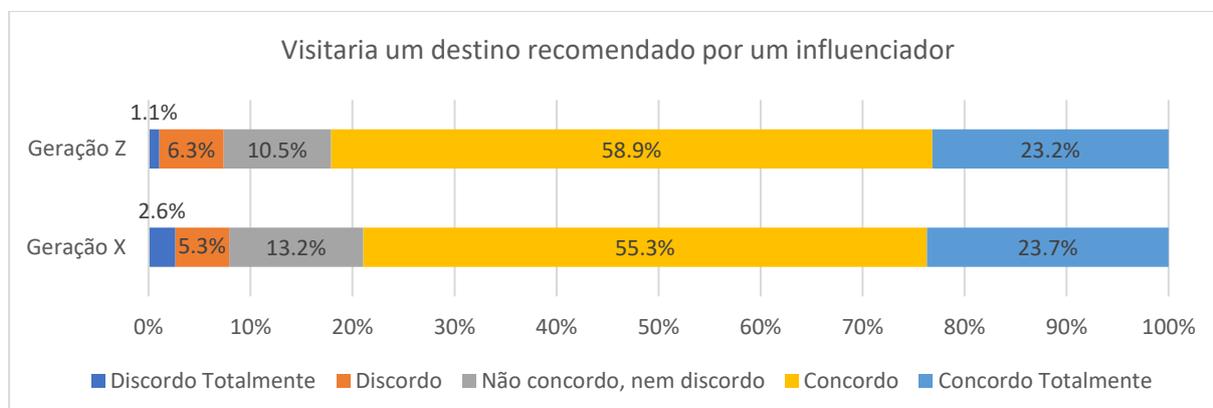
Gráfico 16 - Consideração sobre as experiências e as recomendações de um influenciador na decisão de uma viagem de autocaravana



Fonte: Elaborado pela autora

Observando o Gráfico 17, vê-se que a distribuição das respostas foi bastante semelhante nas duas gerações, sendo que ambas as gerações concordam que visitariam um destino recomendado por um influenciador (82,1% na geração Z e 79% na geração X).

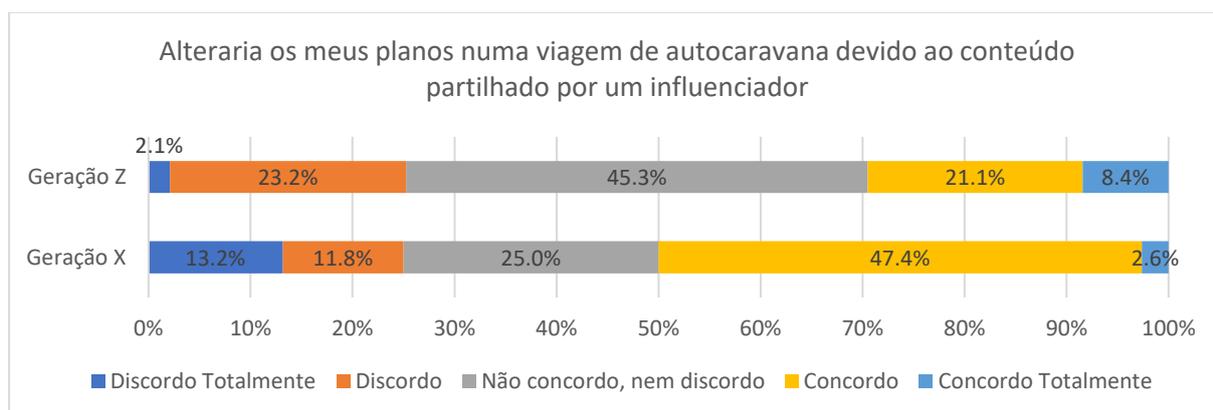
Gráfico 17 - Probabilidade de visitar um destino recomendado por um influenciador



Fonte: Elaborado pela autora

No que diz respeito à alteração de planos numa viagem de autocaravana após a visualização de conteúdos partilhados por influenciadores, a geração X (50% respostas positivas) é bastante mais propensa a alterar planos do que a geração Z (29,5% respostas positivas), que é mais reticente (Gráfico 18).

Gráfico 18 - Alteração dos planos de uma viagem de autocaravana devido ao conteúdo partilhado por um influenciador



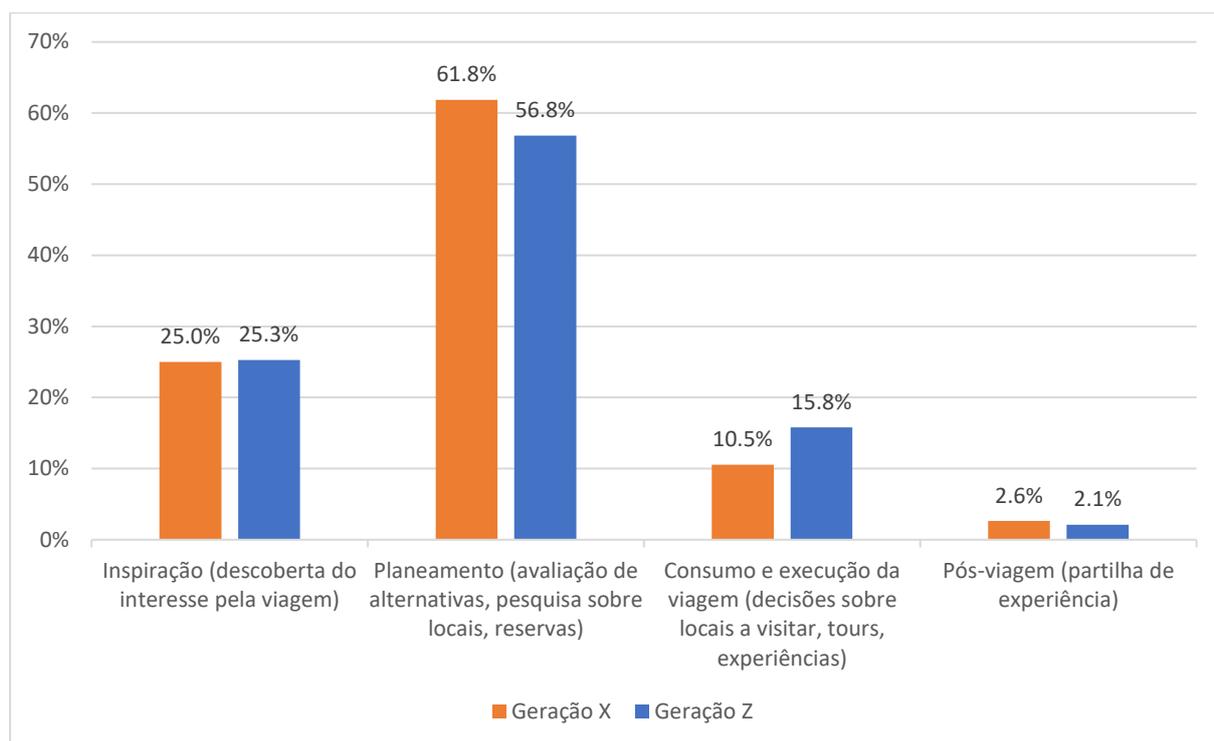
Fonte: Elaborado pela autora

A análise dos últimos 5 gráficos permite concluir que a geração Z está ligeiramente mais confortável que a geração X em planear e executar viagens que tenham por base a informação dos influenciadores digitais. No entanto, a geração X está mais confortável em alterar detalhes em viagens já planeadas.

Relativamente à etapa em que comunicação dos influenciadores teria mais impacto, não existe uma diferença significativa nos votos entre as gerações (Gráfico 19). Para a maioria dos inquiridos, a fase mais impactada é o "planeamento", com 61,8% para a geração X e 56,8% para a geração Z.

Para determinar se a comunicação dos influenciadores tem impacto em etapas diferentes na tomada de decisão sobre uma viagem de autocaravana nas duas gerações, foi utilizado o teste Qui-Quadrado. Este teste verifica se a distribuição das respostas é ou não semelhante entre as gerações X e Z, permitindo analisar a relação entre a geração e outras variáveis. Neste caso, indica se as respostas das duas gerações são distintas e se são influenciadas em etapas diferentes. Assim, verifica se pertencer à geração X ou Z influencia a etapa do processo de decisão mais impactada pela comunicação dos influenciadores. Como $p=0,777$, não se rejeita a hipótese nula, o que significa que não é possível concluir se existe uma associação entre a geração e a etapa mais afetada numa tomada de decisão sobre uma viagem de autocaravana.

Gráfico 19 - Etapa em que comunicação dos influenciadores teria mais impacto



Fonte: Elaborado pela autora

Para concluir, o Gráfico 20 mostra que a geração Z tem uma ligeira tendência a ser mais influenciada pelas recomendações de influenciadores na sua decisão final de viagem, com 68,4% de respostas iguais ou superiores a 6, comparado com 52,5% das respostas da geração X.

Com o teste U de Mann-Whitney foi obtido um valor $U=3176,5$ e $p=0,173$. Como $p>0,05$, a hipótese nula não é rejeitada, não se podendo concluir que exista uma diferença estatisticamente significativa entre as duas gerações.

Gráfico 20 - Probabilidade da autenticidade e da credibilidade dos influenciadores do autocaravanismo impactarem na decisão de viagem



Fonte: Elaborado pela autora

Existem algumas conclusões gerais a retirar da análise deste questionário, sendo elas:

- Há mais pessoas da geração X a viajar de autocaravana do que da geração Z, ainda que a diferença não seja muito significativa;
- A geração Z está mais aberta a viver novas experiências, ainda que ambas as gerações concordem que “conhecer novos lugares e culturas” e “viver novas experiências” são as principais motivações para viajar de autocaravana;
- A geração Z acompanha influenciadores digitais mais frequentemente do que a geração X e é mais provável de ser influenciada pelas suas recomendações. Esta geração está também ligeiramente mais confortável em planear e executar viagens que tenham por base a informação dos influenciadores digitais, enquanto que a geração X está mais confortável em alterar detalhes em viagens já planeadas. Para ambas as gerações, a fase mais impactada pelas dicas e recomendações é o planeamento da viagem;
- Os principais motivos para seguirem influenciadores que partilham conteúdos sobre viagens de autocaravana diferem nas duas gerações. A geração X segue estes influenciadores para retirar inspiração, conselhos e dicas de viagens de autocaravana. Já a geração Z segue-os para retirar informações sobre planeamento de viagens e por curiosidade sobre o estilo de vida e de viagem;

- A geração Z deteta mais frequentemente quando um conteúdo é patrocinado. Ambas as gerações valorizam bastante a transparência neste assunto e acreditam que é um fator que afeta a sua confiança nos influenciadores e respetivo conteúdo. Inclusive, veem-no como menos credível, manifestando-se mais na geração X;
- Os conteúdos patrocinados não são vistos como tão genuínos. No entanto, este efeito reduz-se se for conteúdo vindo de um influenciador em que os membros de ambas as gerações confiem;
- A geração Z valoriza bastante mais a autenticidade e sinceridade dos influenciadores digitais, enquanto que a X valoriza mais a experiência/conhecimento e credibilidade;
- Ambas as gerações concordam que a autenticidade e a relevância do conteúdo são os principais motivos para se manterem seguidores fiéis dos influenciadores. Tanto a autenticidade e a credibilidade dos influenciadores afetam as decisões de viagem destas gerações;
- Para manter a confiança da geração Z, os influenciadores devem ser transparentes. Já a geração X valoriza mais a qualidade do conteúdo.

4.2 Entrevistas

4.2.1 Tabela de Códigos

A Tabela 9 representa os códigos criados para melhor análise da pesquisa qualitativa e as suas respectivas descrições. A divisão dos códigos engloba três temas principais: viagens de autocaravana, influenciadores digitais e conteúdo patrocinado e não patrocinado.

Tabela 9 - Códigos da análise das entrevistas

Tema	Código	Explicação
Viagens de Autocaravana	VIAJ	Informação relativa a já ter ou não viajado de autocaravana
	FREQ_VIAJ	Frequência de viagem de autocaravana
	RAZ_VIAJ	Razões ou motivos apontados para viajar de autocaravana
Influenciadores Digitais	SEG_INF	Informação relativa a seguir ou não influenciadores ligados ao autocaravanismo
	REC_AFET	Opinião sobre recomendações dos influenciadores do autocaravanismo afetarem as decisões de viagem
	CRT_VAL	Características mais valorizadas num influenciador digital
	CRT_FIEL	Características que fazem o entrevistado manter-se fiel a um influenciador
	CRT_CONF	Características que fazem o entrevistado confiar num influenciador
	PERC_AUT	Perceção relativamente à autenticidade do conteúdo de um influenciador
	ETP	Etapa de organização de uma viagem de autocaravana onde a informação dos influenciadores tem mais impacto
Conteúdo Patrocinado e Não Patrocinado	IDENT	Conseguir identificar quando o conteúdo patrocinado
	PERC_CONT_PATR	Perceção sobre o conteúdo patrocinado e não patrocinado
	CONF_CONT_PATR	Confiança relativamente ao conteúdo patrocinado vs conteúdo não patrocinado

Fonte: Elaborado pela autora

4.2.2 Quadro de Redução das Entrevistas

O Quadro 5 reúne excertos de respostas de cada entrevista, segundo cada código previamente definido. Este resumo foi útil para o processo de análise das entrevistas.

Quadro 5 - Redução das Respostas das Entrevistas

Entrevistados	Entrevista 1 – Gen X	Entrevista 2 – Gen X	Entrevista 3 – Gen Z	Entrevista 4 – Gen Z
VIAJ (Já viajou de autocaravana?)	“Sim, já viajei, tenho uma autocaravana.”	“Sim, já viajei.”; “(...) tenho uma autocaravana, mas comecei por alugar uma autocaravana para testar para experimentar”	“Sim.”; “Vou com minha namorada e a família dela na autocaravana, (...) mas não é a minha.”	“Sim. Não tenho nenhuma autocaravana nem nunca aluguei, apenas fui com amigos que têm.”
FREQ_VIAJ (Frequência de viagem de autocaravana)	“(…) várias vezes no ano, assim, viagens maiores. Mas sempre que podemos saímos ao fim-de-semana.”	“Num ano, eu creio que 80% dos fins de semana são passados na autocaravana (...); “(...) e depois nas férias.”	“Acho que cerca de uma vez por mês, mais ou menos.”; “Normalmente são viagens mais curtas, assim fim-de-semana. No verão fomos em viagens maiores, tipo durante uma semana ou mais.”	“Muito raramente (menos de 3x por ano).”

<p>RAZ_VIAJ (Razões/motivos para viajar de autocaravana)</p>	<p>“(…) a liberdade, o contacto com a natureza, deixar de ter horários, quebrar a rotina e conhecer e explorar novos locais.”</p>	<p>“A liberdade, a experiência, o conhecer novas cidades, novas culturas, novas gastronomias (…)”</p>	<p>“É conhecer sítios novos, conhecer e visitar sítios a que não iria de outra maneira, estar numa experiência de viagem mais relaxada e, em geral, conhecer.”</p>	<p>“(…) a principal razão seria a de partir à descoberta para conhecer novos lugares.”; “Outra razão é a de existir muita flexibilidade numa viagem de autocaravana, não só a nível de seguir o itinerário, mas também a liberdade de poder tomar decisões conforme a viagem avança, porque ter uma "casa sobre rodas" (...) a viagem mais confortável e bem mais prática.”</p>
---	---	---	--	---

<p>SEG_INF (Segue influenciadores ligados ao autocaravanismo?)</p>	<p>“(…) sigo algumas contas que também praticam autocaravanismo, mas acredito que se enquadrem no primeiro nível de influenciador.”; “Mas sigo vários influenciadores, até porque acabamos por criar laços e muita relação através das redes sociais.”</p>	<p>“Sim sigo alguns (...) diria que são mais nano-influenciadores.”</p>	<p>“Sim, talvez mais nano-influenciadores.”</p>	<p>“Sim.”</p>
---	--	---	---	---------------

<p>REC_AFET (Recomendações de influenciadores afetam a decisão de viagem?)</p>	<p>“Sim, quando queremos ir para algum lugar, ou então tudo o que as pessoas vão comentando e deixando notas sobre algum lugar (...) Dão dicas importantes e por isso nós vamos seguindo e vamos verificando a informação que é partilhada. Ou então até vão lançando desafios de lugares que gostávamos de visitar e vamos sempre guardando essa informação.”</p>	<p>“Afetam, afetam com certeza.”; “Por questões de segurança, por questões financeiras, por questões de quilometragem inclusive, porque às vezes planeamos ir para um sítio e quando somos influenciados percebemos que há que dar voltas e há que perceber que a viagem se pode tornar mais complicada ou mais delicada, e nesse momento o influenciador tem muito impacto.”</p>	<p>“Sim, porque são pessoas que já fizeram viagens que eu posso querer fazer e que têm dicas de sítios a ir ou não ir ou como fazer coisas e é sempre mais uma fonte para ajudar a planear a viagem.”</p>	<p>“Claro que sim.”; “Quando os influenciadores partilham relatos detalhados das suas aventuras, mostram tanto os aspetos positivos como os seus maiores desafios. Isto permite ter uma visão muito mais aproximada das viagens. Não só ajudam a entender como é que funciona a realidade naquele destino, como também ajudam a planear as viagens de forma mais eficiente.”; “numa viagem com amigos já</p>
---	--	---	---	--

				alteramos o lugar onde íamos pernoitar porque vimos que tinha um <i>feedback</i> negativo de um influenciador que seguíamos.”
CRT_VAL (Características mais valorizadas num influenciador)	“(…) a honestidade, a humildade, ou seja, ser honesto, correto, não dar só a ideia bela das coisas, também partilhar aquilo que é menos bom acho que gera credibilidade e vê-se que há autenticidade (…)”	“A facilidade de comunicação, a transparência, honestidade com que comunicam (…)	“Acho que a transparência e conseguir mostrar coisas que sejam úteis e que sejam relevantes, interagir bem com os seguidores.”	“A autenticidade, no sentido em que devem ser genuínos nas suas opiniões e no que partilham. A credibilidade (…)
		acho que é o mais importante.”		E também a habilidade de comunicação, ou seja, e são capazes de comunicar as suas ideias de uma forma clara, envolvente e acessível.”

<p>CRT_FIEL (Características que fazem o entrevistado manter-se fiel a um influenciador)</p>	<p>“(...) a autenticidade, a interação com o público, o ser ele próprio, ou seja, ser a própria pessoa.”; “(...) coerentes na informação que partilham.”</p>	<p>As da resposta anterior; “(...) os seguidores acompanharem-nos durante muito tempo, não desistirem de seguir (...)”</p>	<p>“(...) transparência (...)”</p>	<p>“autenticidade (...), credibilidade (...), habilidade (...); “(...) um conteúdo de qualidade... original e criativo, mas principalmente relevante.”</p>
---	--	--	------------------------------------	--

<p>CRT_CONF (Características que fazem o entrevistado confiar num influenciador)</p>	<p>“(…) quando se dá resposta às perguntas ou a algum comentário que se faz (…)”; “(…) acho que é positivo essa interação, gera confiança (…)”; “(…) a credibilidade vem da autenticidade, de ser... autêntico, aquilo que está a partilhar e não só mostrar o lado bonito, mas também a realidade, aquilo que é e acho que isso é que gera confiança (...)”</p>	<p>“(…) o poder de comunicar de forma simples e fácil. Segundo, pelo número de seguidores, também se pode pensar que, efetivamente, é bastante credível. E, principalmente, depois de eu fazer uma viagem e se nessa viagem fui algo influenciado pelas dicas que eles deram ainda mais força.”</p>	<p>“Acho que mostrar-se, responder diretamente às pessoas e falar diretamente com quem faz perguntas e mostrar tudo o que veja, mesmo que não seja bom, não seja só mostrar coisas que correram bem.”</p>	<p>“Eu confio num influenciador que mostra não só as partes boas, mas também os problemas que surgem e com os quais naturalmente tem de lidar durante uma viagem. E que partilha possíveis soluções e dá um <i>feedback</i> fidedigno sobre a viagem. Acredito que o conteúdo é credível quando o influenciador demonstra imparcialidade na escolha de produtos, serviços ou destinos. Quando mostra não só as</p>
---	--	---	---	--

				vantagens, mas também os aspetos menos bons.”
--	--	--	--	---

<p>PERC_AUT (Percepção da autenticidade do conteúdo afeta a visão acerca do influenciador?)</p>	<p>“Acho que vai afetando, (...) há alguns que começaram como um registo, com uma partilha sobre autocaravanismo e que, agora, porque já deixaram de praticar ou porque já não é a tendência, não partilham esse conteúdo, e já não me despertam tanto interesse, por exemplo. Portanto já não os sigo com tanta frequência já não vejo os conteúdos com tanta frequência (...)”</p>	<p>“Afeta.”; “(...) de uma forma, eu creio que, positiva porque no conteúdo que ele me estiver a explicar ou a mostrar, digamos, facilmente eu percebo se está certo ou não (...)”</p>	<p>“Sim, sim.”; “Acho que se sentir que não é genuíno não consigo confiar tanto no influenciador e nos conteúdos porque sinto que há sempre ali alguma coisa que está escondida ou que não está a mostrar.”</p>	<p>“Claro que sim! A autenticidade é um dos pilares mais importantes para um influenciador conseguir construir e manter a confiança e a lealdade dos seus seguidores. A honestidade nas opiniões e a transparência sobre parcerias ou experiências pessoais fazem com que os seguidores sintam que podem confiar nas informações e nas recomendações que está a fornecer.”</p>
--	--	--	---	--

<p>ETP (Etapa onde a informação de influenciadores tem mais impacto)</p>	<p>“(…) na inspiração e no planeamento, porque é aí que se vai buscar a informação ou os <i>insights</i> que deixam para procurar (…) aquele ponto de referência que vão deixando e que despertou o interesse para que a rota passe, ou o destino que queremos fazer, ou a viagem, passe nesses locais.”</p>	<p>“No planeamento da viagem (…) há dicas que eles nos dão ou que nos passam que podem fazer com que a rota seja alterada. E porque há viagens que nós pensamos que podem ser mais simples, mas tem ali alguns truques pelo meio que podem ajudar imenso (…)”</p>	<p>“Eu acho que é mais nas primeiras fases, portanto para ganhar inspiração. Acho que mesmo antes de decidir fazer uma viagem, pode motivar a fazê-la. E no planeamento, certamente, para descobrir sítios onde ir e o que fazer e o que não fazer durante essa viagem.”</p>	<p>“(…) durante o planeamento da viagem.”; “(…) dá uma visão autêntica sobre o que devo esperar do destino que planeio visitar, (…) economizar tempo, pois ao guiar-me pela partilha de itinerários dos influenciadores, tenho a garantia de que não perco atrações importantes, e valorizo também as suas dicas, como por exemplo poupar dinheiro em combustível, áreas de estacionamento gratuitas ou de baixo</p>
---	--	---	--	--

				custo, ou descontos em atrações locais.”
IDENT (Consegue identificar quando o conteúdo é patrocinado?)	“Sim, geralmente quando é pago, os conteúdos têm identificação.”; “Portanto é aí que eu vejo, muitas vezes fazem referência a uma marca ou algum produto e não está a ser patrocinado, e nota-se que não é patrocinado, que é por iniciativa própria, por isso acho que consigo identificar as duas situações.”	“Acho que consigo porque consegue-se perceber se ele está a indicar alguma marca (...)”	“Sim, acho que normalmente consigo identificar porque, primeiro, é sempre destacada alguma marca ou algum serviço em específico (...) Mas normalmente também se percebe pelo tipo de conteúdo (...)”	“Penso que sim. Normalmente, consigo reconhecer quando um produto é exageradamente promovido ou não se alinha com o estilo habitual do influenciador (...) Alguns influenciadores usam termos próprios para identificar que a publicação é paga, como "Anúncio" ou "Ad".”

<p>PERC_CONT_PATR (Percepção sobre conteúdo patrocinado e não patrocinado)</p>	<p>“O ser pago não afeta. O que afeta é pedirem sempre para colocar <i>likes</i> (...)”; “(...) ser patrocinado e ser um conteúdo, acho que até é interessante. Às vezes são parcerias que deixam formas de nós termos algum desconto.”</p>	<p>“A mim, pessoalmente, não me faz confusão ser patrocinado e pago ou não ser.”; “(...) tem muito mais importância e mais peso a forma de comunicar, a forma de influenciar e a transparência com que é feito.”</p>	<p>“Normalmente, sinto que o conteúdo pago consegue ser, de certa forma, menos genuíno porque há sempre aquela dúvida, a questão de “será que estariam a partilhar isto se não fosse pago? será que se não fosse pago não diriam outras coisas ou criticariam mais?”, enquanto que o não pago em geral quer transmitir uma opinião verdadeira e não tem essa influência do dinheiro.”</p>	<p>“(…) os conteúdos patrocinados fazem-me duvidar bastante da autenticidade do influenciador, e é algo que a mim me incomoda. Quando um influenciador começa repentinamente a promover muito produtos ou marcas, fico com a sensação de que está mais interessado em fazer dinheiro do que propriamente em oferecer valor real aos seguidores, e perco o interesse em continuar a segui-lo.”</p>
---	---	--	---	---

<p>CONF_CONT_PATR (Os conteúdos patrocinados são tão confiáveis como os não patrocinados?)</p>	<p>“Eu acho que podem, às vezes não ser tão confiáveis, porque estão a ser pagos para partilharem e, por isso, não sei até que ponto é que eles acreditam naquela informação que estão a partilhar. Enquanto que quando não é patrocinado, efetivamente sabemos que é mais autêntico (...); “(...) tudo depende da forma como as pessoas já experimentaram e dizem “eu já fiz a experiência, já usei”, portanto, acaba por ser mais credível, acho eu.”</p>	<p>“Sim, tenho que dizer que sim. Porque se já confio no influenciador, na forma como ele comunica connosco, acho que nenhum influenciador olha só a parte financeira e creio que deve ser muito seletivo nas marcas pelas quais vai ser patrocinado ou que vai patrocinar.”</p>	<p>“Acho que não tanto, mas conseguem ser confiáveis na mesma se for algum influenciador que sei que confio mais, que sei que consigo confiar, que não aceitaria esses patrocínios se não sentisse mesmo aquilo que está a dizer. Mas acho que se fosse alguém que não conhecia sentiria mais, não sentiria que seria algo tão genuíno.”; “muitas vezes também é em (...) a pessoa teve efetivamente a experiência de lá estar e consegue ter algum</p>	<p>“Para mim, não. (...) Muitas vezes estas promoções não refletem a qualidade ou a verdade sobre o produto, já que o foco está em vender ou dar a conhecer, e não em oferecer uma análise honesta. Por outro lado, os conteúdos não patrocinados tendem a ser mais genuínos e autênticos, porque os influenciadores estão mais livres para darem as suas verdadeiras opiniões, de forma imparcial e sem a influência de um</p>
---	---	--	---	---

			toque pessoal nesse conteúdo.”	patrocinador ou de obrigações comerciais.”
--	--	--	--------------------------------	--

4.3 Análise Comparativa e Discussão dos Resultados

Por forma a reunir dados que complementassem ou adicionassem informação aos resultados do questionário, foram conduzidas 4 entrevistas semi-estruturadas. Foi tida em conta a diversidade de género, uma vez que foram realizadas 2 entrevistas a representantes de cada geração, sendo cada um dos participantes de géneros distintos (masculino e feminino). Os 1º e 2º entrevistados são da geração X e o 3º e 4º da geração Z.

Todos os entrevistados referem já ter viajado pelo menos uma vez de autocaravana, sendo que ambos os elementos da geração X possuem uma. Já na geração Z, costumam ir com amigos ou família que têm ou alugam. Relativamente à frequência de viagem, os entrevistados da geração X mencionam viajar de autocaravana na maior parte dos fins-de-semana do ano e por períodos mais prolongados durante as férias de verão. O 3º entrevistado, pertencente à geração mais nova, viaja também aos fins-de-semana, com menos frequência, “cerca de uma vez por mês” e durante o verão “viagens maiores, tipo durante uma semana ou mais”. Ainda na mesma geração, a última entrevistada viaja “muito raramente (menos de 3x por ano)”.

Tal como nas respostas do questionário (Gráfico 1), também nas respostas dos entrevistados se observa o fator “conhecer novos lugares e culturas” como principal motivação para viajar de autocaravana, sendo referido por todos. A “liberdade” surge em segundo lugar, tendo sido mencionada por três entrevistados (dois da geração X e um da geração Z). Os entrevistados da geração Z consideram também que ter uma “experiência de viagem mais relaxada” (Entrevista 3) e “muita flexibilidade” (Entrevista 4) influencia positivamente a sua motivação de viagem.

Todos os entrevistados seguem influenciadores digitais, sendo que 3 deles referem mesmo seguir “nano-influenciadores”. A resposta é também afirmativa no que diz respeito às recomendações destes influenciadores afetarem as suas decisões de viagem, sendo a principal razão mencionada pelas duas gerações, as “dicas importantes” (Entrevista 1) que ajudam no planeamento mais eficiente das viagens (Entrevistas 3 e 4). A última entrevistada (geração Z) refere ainda:

“Numa viagem com amigos já alteramos o lugar onde íamos pernoitar porque vimos que tinha um *feedback* negativo de um influenciador que seguíamos.”

O entrevistado nº2 (geração X) apresenta diferentes razões. Como explica o próprio:

“Afetam, afetam com certeza. (...) Por questões de segurança, por questões financeiras, por questões de quilometragem inclusive (...)”

As respostas dos entrevistados sobre as características que mais valorizam num influenciador seguem a tendência das respostas do questionário, apresentadas no Gráfico 10. A autenticidade (Entrevistas 1 e 4), a honestidade (Entrevistas 1 e 2) e a transparência (Entrevistas 2 e 3) dominam neste aspeto, tendo sido referenciadas por todos os entrevistados. A 1ª entrevistada (geração X) acrescenta ainda:

“(...) não dar só a ideia bela das coisas, também partilhar aquilo que é menos bom acho que gera credibilidade e vê-se autenticidade (...)”

Estes fatores aplicam-se também às características que fazem os entrevistados manterem-se fiéis a um influenciador, tendo sido referenciados por três deles (Entrevistas 1, 3 e 4).

A facilidade e habilidade de comunicação têm também um papel importante, sendo características valorizadas pelos entrevistados 2 e 4.

A relevância do conteúdo, característica mais votada no questionário como fator de fidelização (Gráfico 11), assume também aqui alguma relevância em ambas gerações, tendo sido referida na 1ª e 4ª entrevistas. Adicionalmente, o 2º entrevistado declara outro fator:

“(...) os seguidores acompanharem-nos durante muito tempo, não desistirem de seguir (...)”

Quando questionados sobre as características que os fazem confiar num influenciador, sobressaiu um tema em ambas as gerações, nas entrevistas 1, 3 e 4: a transparência. Este fator foi o mais selecionado pela geração Z no questionário, como é possível verificar no Gráfico 13. Abaixo, estão reunidas as respostas dos vários inquiridos, referentes a este tópico:

Entrevistada 1 (geração X): “(...) não só mostrar o lado bonito, mas também a realidade, aquilo que é e acho que isso é que gera confiança (...)”

Entrevistado 3 (geração Z): “(...) mostrar tudo o que veja, mesmo que não seja bom, não seja só mostrar coisas que correram bem.”

Entrevistada 4 (geração Z): “Eu confio num influenciador que mostra não só as partes boas, mas também os problemas que surgem e com os quais naturalmente tem de lidar

durante uma viagem. (...) Quando mostra não só as vantagens, mas também os aspetos menos bons.”

Contrariamente aos resultados do questionário em que a “interação com os seguidores” não teve expressão (Gráfico 13), nas entrevistas o cenário muda de figura. Este fator foi mencionado por entrevistados de ambas as gerações:

Entrevistada 1 (geração X): “(...) quando se dá resposta às perguntas ou a algum comentário que se faz (...) acho que é positivo essa interação, gera confiança (...)”

Entrevistado 3 (geração Z): “(...) responder diretamente às perguntas e falar diretamente com quem faz perguntas (...)”

O mesmo acontece com o fator “número de seguidores”, que no questionário não teve nenhum voto, mas foi mencionado na 2ª entrevista (geração X) como fator de confiança num influenciador. Este entrevistado acrescenta ainda o poder de comunicação e de influência, admitindo que a sua confiança num determinado influenciador aumenta, consoante a utilidade das dicas:

“E, principalmente, depois de eu fazer uma viagem e se nessa viagem fui algo influenciado pelas dicas que eles deram (...)”

No que concerne à perceção sobre a autenticidade do conteúdo afetar a visão sobre um influenciador, todos os entrevistados confirmam esta hipótese, ainda que as suas justificações sejam ligeiramente distintas. A 1ª entrevistada acredita que a sua perceção sobre o influenciador muda quando ele altera o tema principal dos conteúdos. Isto é, se ela seguia um influenciador que costumava partilhar conteúdos sobre autocaravanismo e que deixou de o fazer, ela acabará por não se identificar e, como resultado, acompanhará com menos frequência. Os entrevistados da geração Z referem que quando sentem que os conteúdos não são genuínos, autênticos e transparentes, deixam de confiar no influenciador:

Entrevistado 3 (geração Z): “Acho que se sentir que não é genuíno não consigo confiar tanto no influenciador e nos conteúdos porque sinto que há sempre ali alguma coisa que está escondida ou que não está a mostrar.”

Entrevistada 4 (geração Z): “A autenticidade é um dos pilares mais importantes para um influenciador conseguir construir e manter a sua confiança e a lealdade dos seus seguidores. A honestidade nas opiniões e a transparência sobre parcerias ou experiências pessoais fazem com que os seguidores sintam que podem confiar nas informações e nas recomendações que está a fornecer.”

O 2º entrevistado (geração X) diz que a perceção da autenticidade do conteúdo afeta inclusive positivamente, dependendo da perceção que tem sobre a veracidade do conteúdo:

“Afeta (...) de uma forma, eu creio que, positiva, porque no conteúdo que ele me estiver a explicar ou a mostrar, digamos, facilmente eu percebo se está certo ou não (...)”

À semelhança do questionário, foi também perguntado nas entrevistas qual a etapa na qual consideram que a informação dos influenciadores tem mais impacto, estando as respostas de ambos os métodos de recolha de dados em concordância. Todos os entrevistados mencionam que é durante o planeamento da viagem que procuram as dicas e informações dos influenciadores.

Entrevistada 1 (geração X): “(...) no planeamento, porque é aí que se vai buscar a informação ou os *insights* que deixam procurar (...) aquele ponto de referência que vão deixando e que despertou interesse para que a rota passe, ou o destino que queremos fazer, ou a viagem, passe nesses locais.”

Entrevistado 2 (geração X): “No planeamento da viagem (...) há dicas que eles nos dão ou que nos passam que podem fazer com que a rota seja alterada. E porque há viagens que nós pensamos que podem ser mais simples, mas tem ali alguns truques pelo meio que podem ajudar imenso (...)”

Entrevistado 3 (geração Z): “(...) no planeamento, certamente, para descobrir sítios onde ir e o que fazer e o que não fazer durante essa viagem.”

Entrevistada 4 (geração Z): “(...) durante o planeamento da viagem (...) economizar tempo, pois ao guiar-me pela partilha de itinerários dos influenciadores, tenho a garantia de que não perco atrações importantes, e valorizo também as suas dicas, como por exemplo poupar dinheiro em combustível, áreas de estacionamento gratuitas ou de baixo custo, ou descontos em atrações locais.”

A 1ª e o 3º entrevistado (geração X e Z, respetivamente) adicionaram que também teriam em conta as informações dos influenciadores durante a fase de inspiração, porque “mesmo antes de decidir fazer uma viagem, pode motivar a fazê-la” (Entrevista 3). No questionário, esta fase é também a segunda mais selecionada (Gráfico 19).

Na sequência das entrevistas, foi abordado o tema conteúdo patrocinado vs conteúdo não patrocinado, sendo que a primeira pergunta remetia para a identificação do primeiro. Uma vez mais, todos os entrevistados revelam reconhecer quando um conteúdo é patrocinado, uma vez que, geralmente, este tipo de conteúdo é identificado de alguma forma.

Entrevistada 1 (geração X): “(...) geralmente quando é pago, os conteúdos têm identificação (...)”

Entrevistado 2 (geração X): “(...) consegue-se perceber se ele está a indicar alguma marca (...)”

Entrevistado 3 (geração Z): “(...) é sempre destacada alguma marca ou algum serviço em específico

Entrevistada 4 (geração Z): “Alguns influenciadores usam termos próprios para identificar que a publicação é paga, como ‘Anúncio’ ou ‘Ad’.”

A 1ª e o 3º entrevistado (geração X e Z, respetivamente) admitem ainda conseguir identificar pelo tipo de conteúdo quando não está a ser patrocinado e sim partilhado por iniciativa própria. E a 4ª entrevistada (geração Z) revela que consegue perceber “quando um produto é exageradamente promovido ou não se alinha com o estilo habitual do influenciador (...)”.

Os entrevistados 1, 3 e 4 partilham a opinião de que os conteúdos patrocinados não são tão confiáveis como os não patrocinados, informação que confirma, mais uma vez, os dados obtidos no questionário acerca deste tópico (Gráfico 8). Contrariamente, o 2º entrevistado (geração X) acredita que os conteúdos patrocinados são igualmente confiáveis porque:

“(...) se já confio no influenciador, na forma como ele comunica connosco, acho que nenhum influenciador olha só à parte financeira e creio que deve ser muito seletivo nas marcas pelas quais vai ser patrocinado ou que vai patrocinar.”

O 3º entrevistado (geração Z), apesar de considerar os conteúdos patrocinados menos confiáveis, apoia também esta última opinião:

“(…) mas conseguem ser confiáveis na mesma se for algum influenciador que sei que confio mais, que sei que consigo confiar, que não aceitaria esses patrocínios se não sentisse mesmo aquilo que está a dizer.”

Ainda assim, é referido pela 1ª e o 3º entrevistado (geração X e Z, respetivamente), que muitas vezes depende se os próprios influenciadores já tiveram a experiência do que estão a promover.

Entrevistada 1 (geração X): “(…) tudo depende da forma como as pessoas já experimentaram e dizem “eu já fiz a experiência, já usei”, portanto, acaba por ser mais credível, acho eu.”

Entrevistado 3 (geração Z): “muitas vezes também é em (...) a pessoa teve efetivamente a experiência de lá estar e consegue ter algum toque pessoal nesse conteúdo.”

Novamente, a autenticidade é referida como um fator relevante. A 1ª (geração X), o 3º e a 4ª entrevistada (geração Z, ambos) defendem que, geralmente, os conteúdos patrocinados podem não ser tão genuínos e autênticos como os não patrocinados. Acreditam que, muitas vezes, os próprios influenciadores não acreditam inteiramente no que estão a partilhar e estão apenas interessados “em fazer dinheiro do que propriamente em oferecer valor real aos seguidores” (Entrevista 4).

Finalmente, os dois entrevistados da geração X concordam que o patrocínio dos conteúdos não afeta negativamente a sua perceção, afeta sim a forma de comunicar.

Entrevistada 1 (geração X): “O ser pago não afeta. O que afeta é pedirem sempre para colocar *likes* (...)”

Entrevistado 2 (geração X): “A mim, pessoalmente, não me faz confusão ser patrocinado e pago ou não ser (...) tem muito mais importância e mais peso a forma de comunicar, a forma de influenciar e a transparência com que é feito.”

Existem algumas conclusões gerais a retirar da análise das 4 entrevistas realizadas, sendo elas:

- Todos os entrevistados já viajaram de autocaravana e referem que a principal motivação para o fazer é a descoberta por novos lugares e culturas. Contudo, a liberdade e flexibilidade são também fatores de destaque, principalmente para a geração Z;
- Os 4 entrevistados referem seguir influenciadores digitais e todos consideram que as recomendações dos mesmos têm impacto nas suas decisões sobre viagens. A principal razão para ambas as gerações seguirem influenciadores digitais é a procura por dicas que auxiliam no planeamento de uma viagem;
- Fatores como a autenticidade, honestidade e transparência surgem como as características mais valorizadas num influenciador para ambas as gerações, ainda que com maior relevância na geração Z. A experiência/conhecimento, credibilidade e capacidade de comunicação são ainda características mencionadas pela geração X;
- Ambas as gerações referem que os principais fatores para se manterem fiéis aos influenciadores são a autenticidade e a relevância do conteúdo;
- A transparência dos influenciadores, assim como a sua interação com os seguidores são fatores que moldam a confiança de ambas as gerações;
- Tanto a autenticidade e a credibilidade dos influenciadores afetam as decisões de viagem destas gerações;
- Tal como no questionário, para ambas as gerações, a fase mais impactada pelas dicas e recomendações dos influenciadores é o planeamento da viagem, seguida da fase de inspiração;
- Todos os entrevistados admitem que, em geral, conseguem sempre reconhecer quando se trata de um conteúdo patrocinado;
- Em geral, a opinião é a de que os conteúdos patrocinados não são tão credíveis como os não patrocinados. No entanto, ambas as gerações acreditam que isto também depende da experiência do próprio influenciador com o produto ou serviço que está a promover;

- Ambas as gerações valorizam a transparência relativamente a um conteúdo ser patrocinado e este é um fator que afeta a sua confiança nos influenciadores e respetivo conteúdo;
- A geração X defende que um conteúdo ser patrocinado não afeta negativamente a sua perceção, sendo que o que afeta verdadeiramente é a forma como os influenciadores comunicam.

Comparando as grandes conclusões das entrevistas com as do questionário, evidenciam-se as seguintes notas:

- Ambas as gerações apresentam como principal motivo para viajar de autocaravana o conhecimento de novos lugares e culturas, assim como a liberdade e flexibilidade deste estilo de viagem, que ganha relevância na geração Z;
- Os principais motivos para seguir influenciadores que partilham conteúdos sobre viagens de autocaravana são semelhantes nas duas gerações, ainda que com graus de importância distintos: as dicas e conselhos fornecidos (com mais destaque na geração X) e as informações sobre o planeamento de viagens de autocaravana (mais destaque para a geração Z);
- As recomendações dos influenciadores afetam as decisões de viagem de ambas as gerações, principalmente da geração Z;
- Como características mais valorizadas num influenciador, ambas as gerações atribuem importância à autenticidade e sinceridade/honestidade, ainda que com maior relevância na geração Z. A experiência/conhecimento, credibilidade e habilidade de comunicação sobressaem também na geração X;
- Os fatores que mantêm as gerações X e Z fiéis aos influenciadores assenta, na autenticidade e na relevância do conteúdo;
- O grande fator que molda a confiança destas gerações aos influenciadores é a transparência, também mais valorizado pela geração Z;
- A perceção da autenticidade e da credibilidade dos influenciadores e respetivo conteúdo afetam a visão dos membros das gerações X e Z sobre os mesmos, assim

como as decisões de viagem de autocaravana. Ambas as gerações defendem que estes devem ser genuínos, autênticos e transparentes;

- Ambas as gerações concordam que procurariam mais dicas e informações de influenciadores durante a fase de planeamento de uma viagem de autocaravana;
- Ambas as gerações reconhecem quando um conteúdo é patrocinado, no entanto isto acontece mais frequentemente na geração Z;
- A opinião sobre os conteúdos patrocinados serem menos credíveis e genuínos é geral, com destaque na geração X. Mais uma vez a transparência sobre o patrocínio do conteúdo é fulcral na confiança dos seguidores de ambas as gerações.
- As duas gerações acreditam que os conteúdos patrocinados podem ser confiáveis e genuínos se vierem de influenciadores em quem confiam e se os próprios influenciadores acreditam verdadeiramente no que estão a partilhar ou se já experienciaram.

5 Conclusões

Este capítulo faz um resumo final crítico e reflexivo dos resultados obtidos, respondendo aos objetivos propostos inicialmente. Pretende-se ainda revelar quais os contributos desta investigação.

O grande objetivo desta dissertação passa por analisar as motivações e perceções das gerações X e Z em relação à comunicação dos influenciadores digitais que partilham conteúdos de viagens de autocaravana. Nesta investigação, chegou-se à conclusão de que os principais motivos que levam os membros das gerações X e Z a seguirem influenciadores nesta área de interesse são idênticos, com grande destaque para a pesquisa de dicas e conselhos (principalmente para a geração X) e a pesquisa de informações sobre o planeamento das viagens de autocaravana (principalmente para a geração Z). Além disso, as principais razões para estas gerações quererem viajar de autocaravana assentam na descoberta e conhecimento de novos lugares e culturas e na liberdade e flexibilidade deste estilo de viagem. Este último fator ganha ainda mais relevância na geração Z. Estas informações vão de encontro àquilo que foi constatado por Wu (2023) num estudo realizado a 12 *vanlifers* nos Estados Unidos da América e por Silvério (2020), que analisou as decisões turísticas de 1002 jovens da geração Z em Portugal e no Brasil.

Os resultados confirmam também o que Dimitriou & AbouElgheit (2019) apresentam, uma vez que se concluiu que as recomendações dos influenciadores digitais afetam significativamente as decisões de viagem de ambas as gerações, com principal destaque para a geração Z, que demonstrou um maior envolvimento com influenciadores. Para as gerações X e Z, a autenticidade e credibilidade tanto do influenciador como do respetivo conteúdo são fundamentais, e ambos os grupos esperam que os influenciadores sejam genuínos, autênticos e transparentes, informações que corroboram as observações de Nguyen (2024) e de Bignoux (2022), que estudou o papel dos influenciadores digitais no processo de compra dos seguidores em Portugal. Na presente investigação, a geração Z dá maior ênfase à autenticidade e honestidade, a geração X valoriza também a experiência e conhecimento, credibilidade e habilidades de comunicação dos influenciadores. Estas conclusões vão ao encontro daquilo que foi apresentado por Cunha & Casais (2024), cuja pesquisa tentou compreender qual o impacto de um acontecimento negativo na credibilidade dos influenciadores ou marcas.

Confirma-se, ainda, que a autenticidade e a relevância do conteúdo são as principais razões que mantêm ambas as gerações fiéis aos influenciadores. No entanto, o fator que mais molda a confiança é a transparência, com maior valorização por parte da geração Z.

É relevante mencionar que ambas as gerações conseguem reconhecer conteúdos patrocinados, embora a geração Z o faça com maior frequência, o que vai de encontro à literatura (Batista, 2018). Há uma percepção geral de que os conteúdos patrocinados são menos credíveis e genuínos do que os não patrocinados, especialmente entre a geração X. A transparência sobre o patrocínio é essencial para a confiança dos seguidores. No entanto, e tal como defende Batista (2018), também aqui se comprovou que ambas as gerações acreditam que os conteúdos patrocinados podem ser confiáveis e genuínos se os influenciadores forem autênticos, acreditarem no que promovem ou tiverem experiência real com o produto ou serviço em questão.

Ambas as gerações concordam que os influenciadores desempenham um papel mais significativo e crucial durante a fase de planeamento de uma viagem de autocaravana, sendo consultados pelas duas gerações para obter dicas e informações úteis.

Desta forma, a grande conclusão desta investigação é que o sucesso e a fidelidade a estes influenciadores estão intrinsecamente ligados à capacidade de eles próprios transmitirem conteúdos relevantes, autênticos e transparentes, fatores que continuarão a moldar o seu público no futuro.

Por fim, e no que diz respeito aos contributos desta investigação, estes são relevantes em tanto ao nível prático, como teórico.

A nível teórico, esta dissertação acrescenta no campo do marketing digital e comportamento do consumidor, ao aprofundar a compreensão sobre as dinâmicas geracionais no consumo de conteúdo digital relacionado com viagens de autocaravana. Embora existam já estudos sobre o impacto dos influenciadores em geral, esta investigação destaca-se por analisar de forma específica a relação entre influenciadores e decisões de viagem de autocaravana no contexto de dois grupos etários distintos, geração X e Z. Além disso, a pesquisa introduz novos dados sobre como a percepção e interação das duas gerações com os conceitos de autenticidade e

transparência nos conteúdos digitais. Naturalmente, isto enriquece a literatura com informações valiosas para futuros estudos comparativos.

De uma perspectiva prática, os resultados desta investigação oferecem informações úteis para profissionais de marketing e empresas do setor de turismo, principalmente as que operam no nicho de viagens de autocaravana. A compreensão das motivações e preferências de consumo digital das gerações X e Z pode orientar estratégias de comunicação e campanhas publicitárias mais eficazes e direcionadas. Por exemplo, as marcas podem focar-se em influenciadores digitais que cultivam uma imagem de autenticidade e que são transparentes quanto a parcerias e patrocínios. Adicionalmente, serve também aos próprios influenciadores digitais, uma vez que os guia no caminho que devem seguir para captar a atenção do público e mantê-lo fiel. Só assim poderão criar uma comunidade.

Em síntese, este estudo é particularmente relevante na era digital, onde as decisões de compra e consumo, não só de viagem, são cada vez mais influenciadas por recomendações *online*. Além disso, o foco nas viagens de autocaravana responde ao crescente interesse por experiências de turismo mais flexíveis e sustentáveis, um setor que tem vindo a crescer significativamente nos últimos anos.

6 Limitações da investigação e sugestões para trabalhos futuros

Como era previsível e apesar da validade e relevância desta investigação, algumas limitações também foram encontradas.

Uma das principais limitações desta investigação foi a realização das recolhas de dados (inquérito por questionário e entrevista semi-estruturadas) de forma simultânea, em vez de em momentos distintos. A recolha simultânea pode ter influenciado a qualidade das respostas e a profundidade da análise, uma vez que não foi possível explorar de forma sequencial os dados obtidos. Ter recolhido os dados em fases separadas, neste caso o lançamento do questionário e respetiva análise seguido das entrevistas, poderia ter permitido uma análise mais detalhada, que ia possibilitar um ajuste no guião das entrevistas, para recolher informações que complementassem o questionário. Futuros estudos poderiam adotar um desenho de investigação por fases, com a recolha de dados em momentos diferentes, que poderia enriquecer a investigação. Um exemplo disto seria a colocação de uma questão de identificação de influenciadores no questionário. Com isto poderiam ser realizadas entrevistas a influenciadores que permitiriam descobrir também dados acerca da perceção destes intervenientes no que diz respeito à autenticidade e credibilidade da mensagem e conteúdo transmitido.

Outro fator limitante foi a representatividade da amostra de respostas do questionário. O número de respostas obtidas apesar de superior ao esperado para cada grupo, com quase 100 respostas em cada geração, poderia ter sido mais elevado se o questionário tivesse estado ativo durante mais tempo. Esta decisão foi tomada por constrangimentos de tempo, para não colocar em causa a entrega do trabalho no prazo previsto. Um número mais baixo de respostas reduz a capacidade de generalização dos dados para as populações em estudo (gerações X e Z) e influencia a robustez dos dados, uma vez que as conclusões refletem apenas uma fração dos públicos-alvo. A obtenção de um maior número de respostas no questionário serve também como sugestão para investigações futuras.

A investigação focou-se exclusivamente nas gerações X e Z e, embora o foco tenha sido pertinente para o contexto em estudo, futuras investigações poderiam beneficiar de uma expansão da pesquisa a outras gerações, como os *Baby Boomers* (nascidos entre 1945 e 1964) ou os *Millennials* (nascidos entre 1980 e 1994). Estas gerações podem ter perceções e

comportamentos distintos em relação ao impacto da comunicação dos influenciadores digitais na decisão de viagens de autocaravana, com principal destaque nos *Millennials* que se encontram numa fase de vida onde as viagens estão bastante presentes. Outra sugestão seria fazer também a separação das respostas das pessoas que já viajaram de autocaravana e das que nunca viajaram, dentro de cada geração. Isto permitiria verificar se o facto de ter viajado de autocaravana altera a perceção relativamente a algum tópico.

Outra possível limitação desta investigação é o foco exclusivo na rede social Instagram. Esta escolha justifica-se pela predominância do Instagram como uma plataforma visual, que se alinha com a natureza das viagens de autocaravana, onde a partilha de experiências visuais desempenha um papel crucial na influência das decisões de viagem. Adicionalmente, o Instagram apresenta uma forte presença de influenciadores digitais que se especializam neste nicho de viagens. É também crescente a sua utilização, principalmente por parte da geração Z. No entanto, para futuras investigações, seria relevante expandir o estudo para outras redes sociais, como o TikTok e YouTube, que também têm um impacto crescente na forma como estas gerações consomem conteúdo de viagem e tomam decisões (Basch *et al.*, 2022; Tang, 2019).

Referências Bibliográficas

- Activate. (2016). *The Global Power of Influencers*. ACTIVATE. <https://try.activate.social/the-global-power-of-influencers>
- Aires, C. (2018). *A tecnologia e os turistas da Geração Z* [Dissertação de Mestrado, Instituto Politécnico do Porto]. <http://hdl.handle.net/10400.22/12659>
- Amorim, J. P. de. (2023). *Uma investigação sobre as estratégias de marketing digital e os seus impactos na relação entre os músicos e o público* [Dissertação de Mestrado, Universidade do Minho]. <https://hdl.handle.net/1822/86520>
- Araújo, S., & Oliveira, S. (2017). Job Market, Generations, and Talents. Em C. Machado (Ed.), *Competencies and (Global) Talent Management* (pp. 95–114). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-53400-8_5
- Assunção, N. L. M., Diniz, J. M. A., Arruda, D. M. de O., & Medeiros, H. de S. (2018). Influência da interatividade nas mídias sociais no consumo de viagens. *Revista Brasileira de Administração Científica*, 9(2), Artigo 2. <https://doi.org/10.6008/CBPC2179-684X.2018.002.0003>
- Balio, S., & Casais, B. (2020). A Content Marketing Framework to Analyze Customer Engagement on Social Media: Em S. Alavi & V. Ahuja (Eds.), *Advances in Marketing, Customer Relationship Management, and E-Services* (pp. 45–66). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-2185-4.ch003>
- Baltescu, C. A. (2019). Elements of tourism consumer behaviour of generation Z. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*, 12(1), 63–68. <https://doi.org/10.31926/but.es.2019.12.61.1.9>
- Barros, M. G. S. (2022). *Marketing de influência: Micro-influenciadores no Instagram* [Dissertação de Mestrado, Instituto Português de Administração e Marketing]. <http://hdl.handle.net/10400.26/42553>
- Baruah, A. (2017). *Travel Imagery in the Age of Instagram: An Ethnography of Travel Influencers and the Online «Tourist Gaze»* [Dissertação de Mestrado, University of London]. https://www.researchgate.net/publication/321382946_Travel_Imagery_in_the_Age_of_Instagram_An_Ethnography_of_Travel_Influencers_and_the_Online_Tourist_Gaze

- Basch, C. H., Hillyer, G. C., & Jaime, C. (2022). COVID-19 on TikTok: Harnessing an emerging social media platform to convey important public health messages. *International Journal of Adolescent Medicine and Health*, 34(5), 367–369. <https://doi.org/10.1515/ijamh-2020-0111>
- Batista, M. S. da S. (2018). *A relação comercial a longo prazo entre marcas e influenciadores digitais* [Dissertação de Mestrado, Instituto de Arte, Design e Empresa - Universitário]. <http://hdl.handle.net/10400.26/25199>
- Bento, M., Martinez, L. M., & Martinez, L. F. (2018). Brand engagement and search for brands on social media: Comparing Generations X and Y in Portugal. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 234–241. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.04.003>
- Bergstrom, J. (2019). *Social Identity Theory and the #Vanlife Movement* [Dissertação de Mestrado, University of Maine]. <https://digitalcommons.library.umaine.edu/etd/3101/>
- Bignoux, J. C. M. S. (2022). *O papel dos influenciadores digitais quanto ao processo de compra dos seus seguidores: A publicitação e divulgação de marcas* [Dissertação de Mestrado, Universidade Autónoma de Lisboa]. <http://hdl.handle.net/11144/5595>
- Boyle, B. (2023, fevereiro 21). US Gen Z Retail Trends: How Does Gen Z Shop In 2023. *GWJ*. <https://blog.gwi.com/trends/3-us-gen-z-retail-trends/>
- Câmara, A. L. da M. S. (2019). *A influência do instagram no consumidor de viagens: Uma análise da Voyage Turismo* [Dissertação de Mestrado, Universidade Federal de Campina Grande]. <http://dspace.sti.ufcg.edu.br:8080/jspui/handle/riufcg/5913>
- Casimiro, C. T. (2023). *O papel dos micro-influencers na tomada de decisão do consumidor na escolha do destino e planeamento da viagem* [Dissertação de Mestrado, Instituto Português de Administração e Marketing]. <http://hdl.handle.net/10400.26/46147>
- CBI. (2023). *The European market potential for Generation X tourism*. CBI. <https://www.cbi.eu/market-information/tourism/generation-x/market-potential>
- Conde, R., & Casais, B. (2023). Micro, macro and mega-influencers on instagram: The power of persuasion via the parasocial relationship. *Journal of Business Research*, 158, 113708. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113708>

- Costa, M. L. M. (2022). *O impacto do social media engagement gerado pelos consumidores no contexto das marcas humanas* [Dissertação de Mestrado, Universidade do Porto]. <https://hdl.handle.net/10216/144397>
- Coutinho, C. P. (2023). *Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas—Teoria e Prática*. Almedina.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE.
- Cruz, M. (2016). *Generation Z: Influencers of decision-making process: the influence of WOM and Peer interaction in the decision-making process* [Dissertação de Mestrado, Universidade Católica Portuguesa]. <http://hdl.handle.net/10400.14/21767>
- Cunha, Â., & Casais, B. (2024). Influence Marketing on Social Media: The Reputation Change After a Corporate or Referral Brand Crisis. Em L. Matosas-López (Ed.), *The Impact of Digitalization on Current Marketing Strategies* (pp. 195–209). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-83753-686-320241012>
- Dabija, D.-C., Bejan, B. M., & Tipi, N. (2018). Generation X versus Millennials communication behaviour on social media when purchasing food versus tourist services. *E+M Economie a Management*, 21(1), Artigo 1. <https://doi.org/10.15240/tul/001/2018-1-013>
- Daugherty, T., & Hoffman, E. (2014). eWOM and the importance of capturing consumer attention within social media. *Journal of Marketing Communications*, 20, 82–102. <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.797764>
- DiGiorno, J. (2020). *Vanlife: Creating Community on the Road* [Dissertação de Mestrado, North Dakota State University]. <https://hdl.handle.net/10365/31858>
- Dimitriou, C. K., & AbouElgheit, E. (2019). Understanding generation Z's travel social decision-making. *Tourism and Hospitality Management*, 25(2), 311–334. <https://doi.org/10.20867/thm.25.2.4>
- Dorn, J. (2015). *On The Road with the VanLife Community: The Art of Storytelling in the Age of Instagram* [Dissertação, Claremont McKenna College]. https://scholarship.claremont.edu/cmcc_theses/1087
- Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram Influencer Advertising: The Effects of Disclosure Language on Advertising Recognition, Attitudes, and Behavioral

- Intent. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 138–149.
<https://doi.org/10.1080/15252019.2017.1366885>
- Ewers, N. L. (2017). *#sponsored – Influencer Marketing on Instagram: An Analysis of the Effects of Sponsorship Disclosure, Product Placement, Type of Influencer and their Interplay on Consumer Responses* [Dissertação de Mestrado, University of Twente].
<https://purl.utwente.nl/essays/72442>
- Fernandes, A. B. A. (2020). *Formalização de um programa de mentoria de socialização num departamento da Bosch Braga* [Dissertação de Mestrado, Universidade do Minho].
<https://hdl.handle.net/1822/74050>
- Fernandes, I. (2022). *O papel das tecnologias na Tourism Experience: O caso da geração Z* [Dissertação de Mestrado, Instituto Universitário de Lisboa].
<http://hdl.handle.net/10071/26239>
- Fonseca, B. (2022). O impacto dos influencers/influenciadores digitais no consumidor. *The Trends Hub*, 2, Artigo 2. <https://doi.org/10.34630/tth.vi2.4711>
- Ghiglione, R., & Matalon, B. (2001). *O inquérito: Teoria e prática* (4ª Edição). Celta Editora.
- González-Díaz, C., Quiles-Soler, C., & Quintas-Froufe, N. (2024). The figure of the influencer under scrutiny: Highly exposed, poorly regulated. *Frontiers in Communication*, 9.
<https://doi.org/10.3389/fcomm.2024.1454543>
- Gray, D. E. (2021). *Doing research in the real world*. SAGE.
- Green Digital. (2023). Qual a diferença de Post Patrocinado e Anúncio? *Green Digital*.
<https://blog.greendigital.com.br/post-patrocinado-ou-anuncio-qual-a-diferenca/>
- Gretzel, U., & Hardy, A. (2019). #VanLife: Materiality, Makeovers and Mobility amongst Digital Nomads. *E-Review of Tourism Research*, 16(2/3), Artigo 2/3. <https://ertr-ojs-tamu.tdl.org/ertr/article/view/325>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th edition). Pearson Higher Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip, Lane, K., Kevin, & Alexander, C. (2024). *Administração de Marketing*. Bookman Editora.

- Lakatos, E. M., & Marconi, M. (2022). *Fundamentos de Metodologia Científica* (9.^a ed.). Editora Atlas Ltda.
- Lamim, J. (2023). *Da Geração X à Alpha: O impacto das gerações na criação de conteúdo*. <https://www.linkedin.com/pulse/da-geração-x-à-alpha-o-impacto-das-gerações-na-criação-jonathan-lamim>
- Leal, J. (2018). Geração X, Y ou Z: As verdades por trás do estereótipo. *O Papel*, 79(6), 36–37. http://www.revistaopapel.org.br/noticia-anexos/1532926821_48597840313f46138087ab7d2e493666_198495385.pdf
- Mabrian. (2022, março 7). *The four phases of travel*. <https://mabrian.com/blog/travel-phase/>
- Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2020). *Marketing Research*. Pearson UK.
- Marketeer. (2023a, maio 5). *De-influencing: O fim do Marketing de Influência ou a sua evolução?* – *Marketeer*. <https://marketeer.sapo.pt/de-influencing-o-fim-do-marketing-de-influencia-ou-a-sua-evolucao/>
- Marketeer. (2023b, junho 12). *1.33 mil milhões de perfis: Instagram é a rede social que mais cresce* – *Marketeer*. <https://marketeer.sapo.pt/133-mil-milhoes-de-perfis-instagram-e-a-rede-social-que-mais-cresce/>
- Marquet, J., Campenhoudt, L. V., & Quivy, R. (2022). *Manuel de recherche en sciences sociales* (6^a Edição). Armand Colin.
- May, L. (2022). On the Road: Emergent Spatiality in #Vanlife. *PLATFORM: Journal of Media & Communication*, 9(1). <https://doi.org/10.46580/p26737>
- McDaniel, C., & Gates, R. H. (2021). *Marketing research* (Twelfth edition). Wiley.
- Merriam, S. B. (2002). Introduction to qualitative research. Em *Qualitative research in practice: Examples for discussion and analysis* (Vol. 1, pp. 1–17). Jossey-Bass.
- Muhs, C. S., Agapito, D. L. M., & Pereira, L. N. (2024). Understanding Vanlife: The current state of the art of a vehicle-based hypermobile travel phenomenon. *Current Issues in Tourism*, 17(15). <https://doi.org/10.1080/13683500.2024.2311148>
- Mundet, L., Grijalvo, M., & Marin, J. (2023). Are Camper Travel Lovers the New Wave of Tourism? A Growing Trend for Destinations. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 25(5), 1–22. <https://doi.org/10.1080/15256480.2023.2175290>

- Neuro Business School. (2024). *Neuromarketing is the answer!* – Neuro Business School. <https://eunbs.com/neuromarketing-is-the-answer/>
- Nguyen. (2024). Importance of Influencer Marketing. *Mageplaza*. <https://www.mageplaza.com/blog/influencer-marketing.html>
- Nunes, D. P. P. (2023). *A relação entre a experiência do consumidor nas plataformas digitais de compra e venda e a lealdade à marca: Estudo de caso Vinted* [Dissertação de Mestrado, Instituto Português de Administração e Marketing]. <http://hdl.handle.net/10400.26/45184>
- Oliveira, M. F. (2023). *O uso de influenciadores nas estratégias de comunicação das marcas do séc. XXI: O caso da indústria da moda* [Dissertação de Mestrado, Universidade do Minho]. <https://hdl.handle.net/1822/82900>
- Pencarelli, T. (2020). The digital revolution in the travel and tourism industry. *Information Technology & Tourism*, 22(3), 455–476. <https://doi.org/10.1007/s40558-019-00160-3>
- Perdigão, I. de A. (2019). *O Marketing de Influência no Instagram e a crescente importância dos micro-influenciadores digitais na comunicação das marcas* [Dissertação de Mestrado, Instituto Politécnico do Porto]. <http://hdl.handle.net/10400.22/16021>
- Polónio, J. D. M. (2017). *Living the vanlife: O transmedia storytelling aplicado ao género documental* [Dissertação de Mestrado, Instituto Politécnico de Lisboa, Escola Superior de Comunicação Social]. <http://hdl.handle.net/10400.21/8265>
- Resende, R. (2016). Técnica de Investigação Qualitativa: ETCI. *Journal of Sport Pedagogy & Research*, 2(1). https://www.academia.edu/27156687/T%C3%A9cnica_de_Investiga%C3%A7%C3%A3o_Qualitativa_ETCI
- Ribeiro, C. C. (2023). *Os Influenciadores digitais e sua influência na decisão de compra dos consumidores/seguidores* [Dissertação de Mestrado, Universidade Federal de Uberlândia]. <https://repositorio.ufu.br/handle/123456789/37108>
- Rios de Castro Marques, I., Casais, B. G., & Camilleri, M. A. (2020). *The Effect of Macro Celebrity and Micro Influencer Endorsements on Consumer-Brand Engagement in Instagram* (SSRN Scholarly Paper No. 3705334). <https://papers.ssrn.com/abstract=3705334>

- Rodrigues, J., Cardoso, P., Monteiro, J., & Figueiredo, M. (Eds.). (2016). *Handbook of Research on Human-Computer Interfaces, Developments, and Applications*: IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-0435-1>
- Rodrigues, T. (2022). «É a nossa casa e é sobre rodas»: *Autocaravanismo no Algarve: uma viagem exploratória com a sociologia positiva* [Dissertação de Mestrado, Universidade do Algarve]. <http://hdl.handle.net/10400.1/18921>
- Sá, P. (Org), Costa, A. P. (Org), Moreira, A. (Org), Alves, A. T. A. da R. B. A., Nascimento, A., Ulhôa, A., Batista, B., Capela, C., Venturine, C., Rodrigues, D., Moreira, E., Ribeiro, E., Silva, F., Demba, J., Lapa, L. D. P., Mota, M., Fortunato, M., & Silva, P. C. B. da. (2021). *Reflexões em torno de Metodologias de Investigação: Recolha de dados* (Vol. 2). UA Editora. <https://doi.org/10.34624/ka02-fq42>
- Sampaio, V., & Tavares, C. (2017). Marketing digital: O poder da influência das redes sociais na decisão de compra do consumidor universitário da cidade de Juazeiro do Norte-CE. *Revista Científica Semana Acadêmica, Fortaleza*, 1(104), 1–26. https://semanaacademica.com.br/system/files/artigos/artigo_cira_e_cristiano_0.pdf
- Silva, S. C. (2022). *A comunicação digital das empresas em tempo de COVID-19: Estudo de caso de clientes da agência Hovo Comunicativo* [Dissertação de Mestrado, Universidade do Minho]. <https://hdl.handle.net/1822/78563>
- Silvério, L. C. M. de B. (2020). *Para onde ir, onde ficar e o que fazer? Como decidem os turistas da geração Z* [Dissertação de Mestrado, Universidade do Algarve]. <http://hdl.handle.net/10400.1/15449>
- Smith, E. G., & Davis, J. M. (2020). *Van Life: A Creative Exploration of Contemporary Nomadism* [Dissertação de Mestrado, University of Texas]. <https://doi.org/10.26153/tsw/11121>
- Solomon, M. R. (Ed.). (2011). *Consumer behaviour: A European perspective* (4ª Edição). Prentice Hall/Financial Times.
- Sousa, B. B. T. (2022). *Incutindo os Direitos dos Consumidores nos Jovens: A Influência da Comunicação Digital*. [Dissertação de Mestrado, Universidade de Coimbra]. <https://hdl.handle.net/10316/104882>
- Statista. (2024). *Biggest social media platforms by users 2024*. Biggest Social Media Platforms by Users 2024. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

- Tang, D. (2019). *The New Situation of Marketing in the Self-Media Era-Taking Tik Tok as an Example*. 2nd International Workshop on Advance in Social Science, Chengdu, China
- Vidal, A. P., Freitas, F. B., & Bastos, C. M. de A. M. (2019). A INFLUÊNCIA DO MARKETING DIGITAL NA DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR FINAL. *Acta Scientia Academicus: Revista Interdisciplinar de Trabalhos de Conclusão de Curso (ISSN: 2764-5983)*, 4(01), Artigo 01. <http://multiplosacessos.com/ri/index.php/ri/article/view/24>
- WhitePress. (2023). Conteúdo Patrocinado: Perceba o que é e como funciona. *WhitePress.com*. <https://www.whitepress.com/pt/blog/1880/o-que-e-conteudo-patrocinado>
- Wood, S. (2013). Generation Z as consumers: Trends and innovation. *Institute for Emerging Issues: NC State University*, 119(9), 7767–7779. <https://archive.iei.ncsu.edu/wp-content/uploads/2013/01/GenZConsumers.pdf>
- Wu, H. (2023). *Nomad Urban Oasis: A Home and Community for Vanlifers* [Dissertação de Mestrado, Pratt Institute]. <https://www.proquest.com/openview/a3f87d91f60d3a6eb9534ca6b1d606e1/1?pq-origsite=gscholar&cbl=18750&diss=y>

Anexos

Anexo A – Confidencialidade

A condução ética da pesquisa académica é fundamental para preservar a privacidade dos participantes e a confidencialidade das informações, que foram mantidas de forma segura, *offline* e protegidos por uma palavra-passe de acesso. O acesso aos registos das informações adquiridas foi restrito à investigadora, sendo que qualquer informação que possa identificar individualmente um participante será mantida sob rigoroso sigilo.

Na execução das entrevistas foram guardadas as gravações de áudio, apenas para transcrição da informação e utilização de citações na escrita do projeto, e foram eliminadas permanentemente após a utilização das mesmas. Os participantes foram devidamente informados sobre a possibilidade de divulgação de informações que os identifiquem, como nome e idade. Neste sentido, todas as medidas necessárias foram tomadas para garantir que os resultados publicados não possam ser rastreados.

Foi utilizado um processo de consentimento informado e voluntário, direcionado aos participantes das entrevistas. Este processo incluiu informações claras e compreensíveis sobre os objetivos do estudo, os procedimentos envolvidos e a finalidade da informação. Os participantes foram informados sobre a confidencialidade dos dados e tiveram a oportunidade de fazer perguntas antes de concordar em participar. O consentimento foi documentado por meio de assinaturas.

Anexo B - Validação Ética

Foi dada informação detalhada sobre a metodologia utilizada no projeto?	Sim	Não	Não se aplica
Foram explicitados os critérios e as condições de recolha, incluindo confidencialidade e anonimato?	Sim	Não	Não se aplica
O projeto implica recolha de termos de consentimento informado?	Sim	Não	Não se aplica
O projeto anexa termo de consentimento informado a utilizar durante o estudo?	Sim	Não	Não se aplica
O projeto anexa folheto informativo?	Sim	Não	Não se aplica
O projeto envolve populações vulneráveis?	Sim	Não	Não se aplica
O projeto envolve riscos significativos para os participantes e/ou instituições?	Sim	Não	Não se aplica
O projeto envolve riscos significativos para o investigador?	Sim	Não	Não se aplica
O projeto deve obter parecer de ética, junto da CEICSH?	Sim	Não	Não se aplica
O projeto anexa Protocolo de Ética, a submeter para obtenção de parecer ético, junto da CEICSH?	Sim	Não	Não se aplica

Anexo C – Calendarização de Tarefas

Tarefas	outubro 2023	novembro 2023	dezembro 2023	janeiro 2024	fevereiro 2024	março 2024	abril 2024	maio 2024	junho 2024	julho 2024	agosto 2024	setembro 2024	outubro 2024
Recolha e análise de bibliografia													
Enquadramento Teórico													
Estruturação do questionário e do guião das entrevistas													
Realização da pesquisa quantitativa (questionário)													
Realização da pesquisa qualitativa (entrevistas)													
Tratamento e análise dos resultados													
Conclusão da Dissertação													
Revisão e formatação													
Entrega Final													

Fonte: Elaborado pela autora

Impacto dos Influenciadores nas Viagens de Autocaravana

Este questionário está a ser realizado no âmbito da conclusão de uma Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação (Universidade do Minho). Tem como objetivo entender como a comunicação dos influenciadores digitais afeta as decisões de viagens de autocaravana das gerações X e Z. **Não precisa de ter viajado de autocaravana para preencher o questionário.**

As suas respostas serão anónimas e confidenciais e os dados serão utilizados exclusivamente para fins académicos. Ao responder a este questionário concorda com o uso dos seus dados para este fim. O questionário tem um tempo médio de resposta de **5 a 8 minutos**. O sucesso deste estudo depende da sua participação.

Por favor, responda a todas as questões com sinceridade. Note que **não existem respostas certas ou erradas**.

Agradeço a sua colaboração.

Atenciosamente,
Inês Gonçalves

Aceito participar no estudo e autorizo o tratamento dos dados para fins exclusivamente académicos. *

Concordo

Experiência com viagens de autocaravana

Já viajou de autocaravana? *

- Sim
- Não

Quais são ou seriam as suas motivações para viajar de autocaravana? *
(Selecione, no máximo, 2 opções)

- Conhecer novos lugares e culturas
- Conectar com a natureza
- Viver novas experiências
- Relaxar e descansar
- Não pretendo viajar de autocaravana
- Outra: _____

Experiência com Influenciadores Digitais

Influenciador digital: é uma pessoa com uma presença significativa nas redes sociais e que impacta a opinião e o comportamento do seu público.

Com que frequência acompanha influenciadores digitais no Instagram? *

- Diariamente
- Semanalmente
- Quinzenalmente
- Mensalmente
- Nunca

Em que medida teria interesse em seguir influenciadores que partilham conteúdo * sobre viagens de autocaravana?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Muito pouco interesse Muito interesse

Que motivos o/a levaria ou o/a faz seguir influenciadores digitais que disponibilizam conteúdos sobre viagens de autocaravana? *

(Selecione, no máximo, 3 opções)

- Inspiração em histórias e experiências de viagem
- Planeamento de futuras viagens de autocaravana
- Curiosidade sobre o estilo de vida e a liberdade que as viagens de autocaravana proporcionam
- Encontrar informações sobre equipamentos e acessórios para autocaravanas
- Participar numa comunidade com o mesmo interesse (autocaravanismo/vanlife)
- Participar em sorteios/giveaways
- Aproveitar promoções e descontos oferecidos pelos influenciadores
- Obter dicas práticas e conselhos sobre viagens de autocaravana
- Personalidade e estilo dos influenciadores
- Outra: _____

Quais são as características que **mais valoriza** num influenciador digital *
(Selecione, no máximo, 3 opções)

- Empatia
- Sinceridade
- Credibilidade
- Experiência/Conhecimento
- Autenticidade
- Atratividade do conteúdo
- Espontaneidade
- Beleza do influenciador
- Número de seguidores
- Outra: _____

O que o/a faz ou faria **manter-se fiel** a um influenciador? *
(Selecione, no máximo, 2 opções)

- Consistência de conteúdo
- Relevância do conteúdo
- Autenticidade
- Relação com os seguidores
- Reputação do influenciador
- Outra: _____

Que fatores mais influenciam a sua **confiança** num influenciador? *
(Selecione, no máximo, 2 opções)

- Transparência
- Experiência pessoal do influenciador
- Número de seguidores
- Interação com seguidores
- Qualidade do conteúdo
- Conhecimento
- Outra: _____

Qual é probabilidade da **autenticidade** e da **credibilidade** dos influenciadores do autocaravanismo impactarem na sua decisão de viagem? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Muito pouco provável Muito provável

Relação entre influenciadores e viagens de autocaravana

Em que medida concorda ou discorda com as seguintes afirmações? *

	Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo, nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
Pesquisaria inspiração sobre viagens de autocaravana no conteúdo partilhado pelos influenciadores.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pesquisaria por informações de um influenciador durante o planeamento de uma viagem de autocaravana.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Teria em consideração as experiências e recomendações de um influenciador na decisão de uma viagem de autocaravana.

Visitaria um destino recomendado por um influenciador.

Alteraria os meus planos numa viagem de autocaravana devido ao conteúdo partilhado por um influenciador.

Em que etapa, a comunicação dos influenciadores, teria mais impacto na tomada *
de decisão sobre uma viagem de autocaravana?

- Inspiração (descoberta do interesse pela viagem)
- Planeamento (avaliação de alternativas, pesquisa sobre locais, reservas)
- Consumo e execução da viagem (decisões sobre locais a visitar, tours, experiências)
- Pós-viagem (partilha de experiência)

Qual é a probabilidade da sua decisão final de viagem ser afetada pelas *
recomendações dos influenciadores?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Muito pouco provável Muito provável

Conteúdo Patrocinado e Não Patrocinado

Atualmente, existem dois tipos de conteúdo, partilhados pelos Influenciadores Digitais:

- **Conteúdo Patrocinado**: conteúdo partilhado em troca de compensação de uma marca.
- **Conteúdo Não Patrocinado (ou Orgânico)**: conteúdo partilhado de forma espontânea, sem qualquer compensação.

Consegue identificar quando o conteúdo é patrocinado? *

- Sempre
- Frequentemente
- Às vezes
- Raramente
- Nunca

Indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações. *

	Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo, nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
A transparência sobre patrocínios e publicidade influencia a minha confiança no influenciador.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considero o conteúdo patrocinado menos credível do que o não patrocinado/orgânico.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Confio menos no conteúdo dos influenciadores quando a publicação é remunerada.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saber que uma publicação é conteúdo patrocinado tem um efeito negativo na minha percepção em relação ao conteúdo em questão.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Perfil Demográfico

Gênero *

- Feminino
- Masculino
- Não binário
- Outro

Faixa etária *

- Menos de 18 anos
- 18-25 anos
- 26-35 anos
- 36-45 anos
- 46-65 anos
- Mais de 65 anos

A que geração pertence? *

- Geração X (nascida entre 1965 e 1979)
- Geração Z (nascida entre 1995 e 2014)
- Outra

Habilitações académicas (já concluídas) *

- 1º Ciclo (4º ano)
- 2º Ciclo (6º ano)
- 3º Ciclo (9º ano)
- Ensino Secundário (12º ano)
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento

Ocupação *

- Estudante
- Trabalhador-estudante
- Trabalhador/a
- Desempregado/a
- Reformado/a
- Outra

Anexo E - Guião das Entrevistas

Olá, o meu nome é Inês Gonçalves e, antes de mais, gostaria de agradecer a sua participação nesta entrevista, que está a ser realizada no âmbito da minha dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação, na Universidade do Minho.

O principal objetivo é entender como a comunicação dos influenciadores digitais afeta as decisões de viagens de autocaravana das gerações X e Z.

É importante referir que não existem respostas certas ou erradas, apenas se pretende recolher a sua verdadeira opinião. A entrevista está a ser gravada para tratamento de dados e não perder informação. A sua identidade não será revelada. Os dados recolhidos no âmbito desta entrevista e desta dissertação serão utilizados exclusivamente para fins académicos.

- 1) Nome, idade, profissão?

Viagens de autocaravana

- 2) Já viajou de autocaravana?
- 3) Com que frequência viaja de autocaravana?
- 4) Quais são ou quais seriam as razões que o/a levam ou levariam a viajar de autocaravana?

Influenciadores digitais

Influenciador digital: é uma pessoa com uma presença significativa nas redes sociais e que impacta a opinião e o comportamento do seu público.

Existem vários tipos de influenciadores, consoante o número de seguidores que possuem:

- Nano influenciadores: até 10 mil seguidores
- Micro influenciadores: entre 10 e 100 mil seguidores
- Macro influenciadores: entre 100 mil e 1 milhão de seguidores
- Mega influenciadores: mais de 1 milhão de seguidores

- 5) Segue algum influenciador ligado ao autocaravanismo?
- 6) Considera que as recomendações dos influenciadores do autocaravanismo podem afetar as suas decisões de viagem? E porquê?
- 7) Que características valoriza mais num influenciador digital?

- 8) Que características o/a fariam manter-se fiel a seguir um influenciador digital?
- 9) O que o/a faz confiar num influenciador? E o que é que o/a fazem pensar que o conteúdo é credível?
- 10) Considera que a percepção de autenticidade do conteúdo de um influenciador afeta a sua visão sobre ele? Se sim, afeta de que forma?

Influenciadores e viagens de autocaravana

- 11) Supondo que estava a planear viajar de autocaravana. Durante o processo de decisão sobre a viagem, iria procurar recomendações dos influenciadores? E porquê? Se sim, seria em que etapa (na inspiração ou descoberta do interesse pela viagem, no planeamento da viagem, na execução, ou no pós-viagem)?
- 12) Consegue descrever alguma situação em que a comunicação de um influenciador teve impacto na sua decisão sobre viajar de autocaravana?

Conteúdo patrocinado e não patrocinado

Atualmente, existem dois tipos de conteúdos partilhados pelos influenciadores digitais:

- Conteúdo Patrocinado: conteúdo partilhado pelo influenciador em troca de alguma compensação de uma marca.
- Conteúdo Não Patrocinado (ou Orgânico): conteúdo partilhado pelo influenciador de forma espontânea, sem qualquer compensação.

- 13) Consegue identificar quando o conteúdo de um influenciador é patrocinado, ou seja, pago? E como?
- 14) Qual é sua percepção relativamente ao conteúdo patrocinado (ou pago) e não patrocinado?
- 15) Considera os conteúdos patrocinados dos influenciadores tão confiáveis como os conteúdos não patrocinados? Porquê?

A entrevista chegou ao fim, muito obrigada pelo tempo disponível e pela partilha de experiências. Gostaria de acrescentar algum dado que considera relevante sobre a influência dos influenciadores digitais nas suas decisões de viagem de autocaravana?

Anexo F - Termos de Consentimento Informados

Termo de Consentimento Informado

No âmbito da realização da dissertação de mestrado acerca do “Impacto da Comunicação dos Influenciadores Digitais na tomada de decisão dos consumidores das Gerações X e Z, sobre as viagens de autocaravana”, elaborada pela aluna Inês Araújo Gonçalves do Mestrado em Ciências da Comunicação da Universidade do Minho, declaro que, por livre vontade aceito participar na realização de uma entrevista, na qual tomei conhecimento:

- a) Acerca dos objetivos e das condições de participação neste estudo;
- b) É garantido o anonimato/confidencialidade do entrevistado;
- c) O tratamento e utilização dos dados recolhidos, será apenas para fins académicos, com o propósito de suporte para a investigação;
- d) Autorizei a gravação da entrevista, para posterior transcrição dos dados recolhidos.

Assinatura do/a participante:

Data: 29/07/2024

Termo de Consentimento Informado

No âmbito da realização da dissertação de mestrado acerca do “Impacto da Comunicação dos Influenciadores Digitais na tomada de decisão dos consumidores das Gerações X e Z, sobre as viagens de autocaravana”, elaborada pela aluna Inês Araújo Gonçalves do Mestrado em Ciências da Comunicação da Universidade do Minho, declaro que, por livre vontade aceito participar na realização de uma entrevista, na qual tomei conhecimento:

- a) Acerca dos objetivos e das condições de participação neste estudo;
- b) É garantido o anonimato/confidencialidade do entrevistado;
- c) O tratamento e utilização dos dados recolhidos, será apenas para fins académicos, com o propósito de suporte para a investigação;
- d) Autorizei a gravação da entrevista, para posterior transcrição dos dados recolhidos.

Assinatura do/a participante: _____

Data: 29/07/2024

Termo de Consentimento Informado

No âmbito da realização da dissertação de mestrado acerca do “Impacto da Comunicação dos Influenciadores Digitais na tomada de decisão dos consumidores das Gerações X e Z, sobre as viagens de autocaravana”, elaborada pela aluna Inês Araújo Gonçalves do Mestrado em Ciências da Comunicação da Universidade do Minho, declaro que, por livre vontade aceito participar na realização de uma entrevista, na qual tomei conhecimento:

- a) Acerca dos objetivos e das condições de participação neste estudo;
- b) É garantido o anonimato/confidencialidade do entrevistado;
- c) O tratamento e utilização dos dados recolhidos, será apenas para fins académicos, com o propósito de suporte para a investigação;
- d) Autorizei a gravação da entrevista, para posterior transcrição dos dados recolhidos.

Assinatura do/a participante: _____

Data: 01/08/2024

Termo de Consentimento Informado

No âmbito da realização da dissertação de mestrado acerca do “Impacto da Comunicação dos Influenciadores Digitais na tomada de decisão dos consumidores das Gerações X e Z, sobre as viagens de autocaravana”, elaborada pela aluna Inês Araújo Gonçalves do Mestrado em Ciências da Comunicação da Universidade do Minho, declaro que, por livre vontade aceito participar na realização de uma entrevista, na qual tomei conhecimento:

- a) Acerca dos objetivos e das condições de participação neste estudo;
- b) É garantido o anonimato/confidencialidade do entrevistado;
- c) O tratamento e utilização dos dados recolhidos, será apenas para fins académicos, com o propósito de suporte para a investigação;
- d) Autorizei a gravação da entrevista, para posterior transcrição dos dados recolhidos.

Assinatura do/a participante: _____

Data: 30/7/24

Anexo G - Transcrição e Codificação das Entrevistas

Geração X

Entrevista 1

Entrevistadora: Olá, o meu nome é Inês Gonçalves e, antes de mais, gostaria de agradecer a sua participação nesta entrevista, que está a ser realizada no âmbito da minha dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação, na Universidade do Minho. O principal objetivo é entender como a comunicação dos influenciadores digitais afeta as decisões de viagens de autocaravana das gerações X e Z. É importante referir que não existem respostas certas ou erradas, apenas se pretende recolher a sua verdadeira opinião. A entrevista está a ser gravada para tratamento de dados e não perder informação. A sua identidade não será revelada. Os dados recolhidos no âmbito desta entrevista e desta dissertação serão utilizados exclusivamente para fins académicos.

Então, começo por perguntar nome, idade e profissão.

Entrevistada: [REDACTED], 50 anos e sou gestora de recursos humanos.

Entrevistadora: Já viajou de autocaravana?

Entrevistada: Sim, já viajei, tenho uma autocaravana.

Commented [IG1]: VIAJ

Entrevistadora: Com que frequência é que costuma viajar de autocaravana?

Entrevistada: Viajo com a minha família, várias vezes no ano, assim, viagens maiores. Mas sempre que podemos saímos ao fim-de-semana.

Commented [IG2]: FREQ_VIAJ

Entrevistadora: E quais é que são as razões que a fazem viajar de autocaravana?

Entrevistada: A autocaravana para mim representa a liberdade, o contacto com a natureza, deixar de ter horários, quebrar a rotina e conhecer e explorar novos locais.

Commented [IG3]: RAZ_VIAJ

Entrevistadora: Muito bem, avançando para outra fase da entrevista, vamos falar dos influenciadores digitais.

Um influenciador digital é uma pessoa com uma presença significativa nas redes sociais e que impacta a opinião e o comportamento do seu público. E existem vários tipos de

influenciadores, consoante o número de seguidores que possuem. Temos os nano-influenciadores, até 10 mil seguidores, micro-influenciadores entre 10 e 100 mil seguidores, macro-influenciadores entre 100 mil e 1 milhão e os mega-influenciadores com mais de 1 milhão de seguidores.

Segue algum influenciador ligado ao autocaravanismo?

Entrevistada: Nem tinha noção que tinha de ter uma dimensão tão grande para ser considerado influenciador. Se sigo algum, sigo algumas contas que também praticam autocaravanismo, mas acredito que se enquadrem no primeiro nível de influenciador. Portanto não têm a expressão que refere. Mas sigo vários influenciadores, até porque acabamos por criar laços e muita relação através das redes sociais.

Commented [IG4]: SEG_INF

Commented [IG5]: SEG_INF

Entrevistadora: E considera que as recomendações desses influenciadores do autocaravanismo podem afetar as suas decisões de viagem? E se sim ou se não, porquê?

Entrevistada: Sim, quando queremos ir para algum lugar, ou então tudo o que as pessoas vão comentando e deixando notas sobre algum lugar. Tendencialmente nós vamos guardando ou vamos vendo, eu vou vendo e fico com essas indicações porque à partida já passaram lá, já sabem onde ficar melhor, onde se comer melhor, o que visitar ou então coisas a prevenir. Dão dicas importantes e por isso nós vamos seguindo e vamos verificando a informação que é partilhada. Ou então até vão lançando desafios de lugares que gostávamos de visitar e vamos sempre guardando essa informação.

Commented [IG6]: REC_AFET

Entrevistadora: Então, já aconteceu de alguma viagem ter sido planeada em função de alguma dica que guardou de um influenciador?

Entrevistada: Sim, 100% planeada não digo, mas se há um lugar que fica, que nos abre, digamos, a ideia ou a sugestão para descobrir, sim, acaba por ser um dos pontos de referência numa das viagens que possamos programar ou querer visitar, ou local a visitar.

Commented [IG7]: REC_AFET

Entrevistadora: E que características valoriza mais num influenciador digital?

Entrevistada: Acho que acima de tudo a honestidade, a humildade, ou seja, ser honesto, correto, não dar só a ideia bela das coisas, também partilhar aquilo que é menos bom acho que gera credibilidade e vê-se que há autenticidade naquilo que está a partilhar.

Commented [IG8]: CRT_VAL

Entrevistadora: E relativamente às características que fazem manter-se fiel a um influenciador digital, quais é que consegue referir?

Entrevistada: Eu penso que na resposta anterior já referi, mas essencialmente a autenticidade, a interação com o público, o ser ele próprio, ou seja, ser a própria pessoa. Acho que essa autenticidade é aquilo que, pelo menos para mim, me faz seguir mais e saber que são pessoas que estão coerentes e são coerentes na informação que partilham.

Commented [IG9]: CRT_FIEL

Commented [IG10]: CRT_CONF

Commented [IG11]: CRT_FIEL

Commented [IG12]: CRT_CONF

Entrevistadora: Ou seja, também são essas as características que a fazem confiar mais num influenciador?

Entrevistada: Sim, acho que a partir daí se gera um elo de confiança e quando se dá resposta às perguntas ou a algum comentário que se faz, então cria-se outro tipo de dinâmica porque nota-se que não estão à espera. Obviamente que quando são influenciadores com uma macro audiência digamos assim, terão dificuldade em responder a tudo o que é colocado, ou qualquer questão que é colocada. Mas acredito que a interação e isso é que gera esse grau de confiança. E, por isso, pelo menos dar uma indicação para o todo, acho que é positivo essa interação, gera confiança a meu ver.

Commented [IG13]: CRT_CONF

Commented [IG14]: CRT_CONF

Entrevistadora: Da mesma forma que percebe o conteúdo como mais credível, é isso?

Entrevistada: Sim, acho que aquilo que já tinha referido, a credibilidade vem da autenticidade, de ser... autêntico, aquilo que está a partilhar e não só mostrar o lado bonito, mas também a realidade, aquilo que é e acho que isso é que gera confiança e estabelece essa relação de confiança para querer seguir sempre e realmente dar os *insights* que são positivos.

Commented [IG15]: CRT_CONF

Entrevistadora: Considera que a perceção que tem da autenticidade do conteúdo do influenciador afeta a sua visão sobre ele? E porquê ou de que forma é que pode afetar?

Entrevistada: Acho que vai afetando, porque há contas ou influenciadores que nem considero muito influenciadores, mas há alguns que começaram como um registo, com uma partilha sobre autocaravanismo e que, agora, porque já deixaram de praticar ou porque já não é a tendência, não partilham esse conteúdo, e já não me despertam tanto interesse, por exemplo. Portanto já não os sigo com tanta frequência já não vejo os conteúdos com tanta frequência porque retiram o interesse daquilo que eu quero ver ou seguir.

Commented [IG16]: PERC_AUT

Entrevistadora: Já referiu que se estivesse a planear uma viagem de autocaravana, à partida, podia tomar em consideração algumas recomendações dos influenciadores, mas durante esse processo, em que fase é que acha que teria mais relevância essa procura? Seria na inspiração, ou seja, na descoberta pelo interesse da viagem, durante o planeamento, na execução da viagem, enquanto está a viajar, ou no pós-viagem?

Entrevistada: Eu acho que, acima de tudo, na inspiração e no planeamento, porque é aí que se vai buscar a informação ou os *insights* que deixam para procurar aquele lugar, aquele monumento, aquele sítio, aquele restaurante, não sei, aquele ponto de referência que vão deixando e que despertou o interesse para que a rota passe, ou o destino que queremos fazer, ou a viagem, passe nesses locais.

Commented [IG17]: ETP

Entrevistadora: Consegue descrever alguma situação em concreto em que esta comunicação tenha tido impacto na sua decisão sobre viajar de autocaravana?

Entrevistada: Uma situação em concreto sim. Há contas que referem ou dão pontos de interesse a visitar. Agora não me estou a lembrar de nenhum influenciador em particular, mas vão deixando notas sobre um local, por exemplo se queremos ir à Galiza, ou visitar as zonas da Galiza, como já conhecemos muito bem estamos sempre à espera de procurar e explorar novos locais, e se deixam essas notas, uma pessoa vai guardando a informação e depois vai buscar essa informação para colocar no destino. Não digo o destino, mas a viagem e os pontos que queremos fazer durante a viagem e visitar. Não sei nenhum influenciador específico, se tenho de dar alguém em específico.

Commented [IG18]: REC_AFET

Commented [IG19]: REC_AFET

Entrevistadora: Não, não é necessário.

Vamos então avançar para a última parte da entrevista. Vamos falar sobre o conteúdo patrocinado e não patrocinado. Atualmente, existem estes dois tipos de conteúdo, que são partilhados pelos influenciadores digitais. O conteúdo patrocinado resume-se ao conteúdo que o influenciador partilha em troca de alguma compensação de uma marca. E o conteúdo não patrocinado ou orgânico, é o conteúdo que um influenciador partilha de forma espontânea, sem qualquer tipo de compensação.

Consegue identificar quando este conteúdo do influenciador é patrocinado, ou seja, pago, e se sim, como?

Entrevistada: Sim, geralmente quando é pago, os conteúdos têm identificação. O influenciador vai identificando quando é uma parceria ou quando está a estabelecer uma parceria com um conteúdo que passa a ser patrocinado. Portanto é aí que eu vejo, muitas vezes fazem referência a uma marca ou algum produto e não está a ser patrocinado, e nota-se que não é patrocinado, que é por iniciativa própria, por isso acho que consigo identificar as duas situações.

Commented [IG20]: IDENT

Entrevistadora: E relativamente à forma como olha para estes dois tipos de conteúdo, portanto o pago e o não pago, como é que isso afeta a sua perceção relativamente ao conteúdo?

Commented [IG21]: IDENT

Entrevistada: Depende. O ser pago não afeta. O que afeta é pedirem sempre para colocar likes ou dizerem “ajudem-nos a criar ou a ter x visualizações” ou “ponham like e partilhem”. Esse tipo de frases é que, pelo menos a mim, me vai incomodando. Eu sei que é trabalho, que as pessoas se calhar precisam daquela informação, mas acho que podiam apelar de outra forma. Agora o ser patrocinado e ser um conteúdo, acho que até é interessante. Às vezes são parcerias que deixam formas de nós termos algum desconto. E isso acabam por ser interessantes.

Commented [IG22]: PERC_CONT_PATR

Entrevistadora: E considera que os conteúdos patrocinados, os pagos dos influenciadores são tão confiáveis como os conteúdos não patrocinados? E porquê?

Entrevistada: Eu acho que podem, às vezes não ser tão confiáveis, porque estão a ser pagos para partilharem e, por isso, não sei até que ponto é que eles acreditam naquela informação que estão a partilhar. Enquanto que quando não é patrocinado, efetivamente sabemos que é mais autêntico, mas isso não desvaloriza o facto de ser um trabalho, ou ser algo que as pessoas querem dar relevo ou alguma marca até quer dar relevo e acaba por ser positivo. Mas acho que tudo depende da forma como as pessoas já experimentaram e dizem “eu já fiz a experiência, já usei”, portanto, acaba por ser mais credível, acho que eu. Pelo menos a minha perceção é influenciada por isso.

Commented [IG23]: CONF_CONT_PATR

Entrevistadora: Portanto, a entrevista chegou ao fim. Antes de mais, muito obrigada pelo tempo disponível e pela partilha de experiências. E perguntava agora se quer acrescentar algum dado ou algo que considera relevante para esta entrevista, sobre a influência dos influenciadores digitais nas suas decisões de viagem de autocaravana?

Entrevistada: Não. Acho que da minha parte é tudo. E agradeço. Muito obrigada. É tudo.

Entrevistadora: Obrigada.

Entrevista 2

Entrevistadora: Olá, o meu nome é Inês Gonçalves e, antes de mais, gostaria de agradecer a sua participação nesta entrevista, que está a ser realizada no âmbito da minha dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação, na Universidade do Minho. O principal objetivo é entender como a comunicação dos influenciadores digitais afeta as decisões de viagens de autocaravana das gerações X e Z. É importante referir que não existem respostas certas ou erradas, apenas se pretende recolher a sua verdadeira opinião. A entrevista está a ser gravada para tratamento de dados e não perder informação. A sua identidade não será revelada. Os dados recolhidos no âmbito desta entrevista e desta dissertação serão utilizados exclusivamente para fins académicos.

Então, começo por perguntar nome, idade e profissão.

Entrevistado: [REDACTED], 52 anos e sou diretor comercial, trabalho na área comercial no setor da indústria.

Entrevistadora: Já viajou de autocaravana?

Entrevistado: Sim, já viajei.

Commented [IG24]: VIAJ

Entrevistadora: E possui alguma autocaravana? Já alugou? Como é que foi?

Entrevistado: Atualmente tenho uma autocaravana, mas comecei por alugar uma autocaravana para testar para experimentar. Gostei, e quando regresssei a casa de uma viagem nessa autocaravana tomei a decisão de comprar uma.

Commented [IG25]: VIAJ

Entrevistadora: E com que frequência é que viaja nela?

Entrevistado: Num ano, eu creio que 80% dos fins de semana são passados na autocaravana, desde que a parte climatérica permita.

Commented [IG26]: FREQ_VIAJ

Entrevistadora: Então só costuma usá-la aos fins-de-semana, mas não costuma fazer nenhuma viagem maior?

Entrevistado: Uso aos fins-de-semana e depois nas férias. Atualmente, desde que tenho autocaravana, consigo alterar as férias para ter mais dias perante as pontes e feriados. E consigo conjugar ali mais dias e aproveito essa extensão de dias para fazer viagens mais longas de autocaravana.

Commented [IG27]: FREQ_VIAJ

Entrevistadora: E quais é que são as razões que o levam a viajar da autocaravana?

Entrevistado: A liberdade, a experiência, o conhecer novas cidades, novas culturas, novas gastronomias, é isso.

Commented [IG28]: RAZ_VIAJ

Entrevistadora: Muito bem, passando agora para outra fase da entrevista, vou introduzir os influenciadores digitais.

Um influenciador digital é uma pessoa com uma presença significativa nas redes sociais e que impacta opinião e o comportamento do público que o segue.

Existem vários tipos de influenciadores, consoante o número de seguidores que possuem. Temos os nano-influenciadores, até 10 mil seguidores, os micro-influenciadores, entre 10 e 100 mil seguidores, os macro-influenciadores entre 100 mil e 1 milhão e os mega-influenciadores que têm mais de 1 milhão de seguidores.

Tendo isto em conta, segue algum influenciador ligado ao autocaravanismo?

Entrevistado: Sim sigo alguns não sei é se têm tantos seguidores ou tanta visibilidade, mas creio que sim. Mas sigo, diria que são mais nano-influenciadores.

Commented [IG29]: SEG_INF

Entrevistadora: Considera que as recomendações desses influenciadores podem afetar as suas decisões da viagem?

Entrevistado: Afetam, afetam com certeza.

Commented [IG30]: REC_AFET

Entrevistadora: Porquê?

Entrevistado: Por questões de segurança, por questões financeiras, por questões de quilometragem inclusive, porque às vezes planeamos ir para um sítio e quando somos influenciados percebemos que há que dar voltas e há que perceber que a viagem se pode tornar mais complicada ou mais delicada, e nesse momento o influenciador tem muito impacto. Levo muito a sério e dá perfeitamente para perceber que, por vezes, eles têm muita mais experiência.

Commented [IG31]: REC_AFET

Entrevistadora: E que características é que valoriza mais num influenciador digital?

Entrevistado: A facilidade de comunicação, a transparência, a honestidade com que comunicam, porque muitos deles podem ser remunerados ou não, mas eu acho que a transparência e a facilidade de comunicar acho que é o mais importante.

Commented [IG32]: CRT_VAL

Commented [IG33]: CRT_VAL

Entrevistadora: E diria que são essas as características que o fazem manter-se fiel a um influenciador digital ou existe mais alguma?

Entrevistado: Essas têm um peso significativo, contudo poderá haver outras, como por exemplo, os seguidores acompanharem-nos durante muito tempo, não desistirem de seguir, quer dizer que eles nos conseguem influenciar de uma forma muito incisiva, muito fácil, muito simples.

Commented [IG34]: CRT_FIEL

Commented [IG35]: CRT_FIEL

Entrevistadora: E o que é que o faz confiar num influenciador e pensar que o seu conteúdo, o conteúdo que partilha é credível?

Entrevistado: Primeiro... Como disse atrás, pela comunicação que eles têm, o poder de comunicar de forma simples e fácil. Segundo, pelo número de seguidores, também se pode pensar que, efetivamente, é bastante credível. E, principalmente, depois de eu fazer uma viagem e se nessa viagem fui algo influenciado pelas dicas que eles deram ainda mais força.

Commented [IG36]: CRT_CONF

Entrevistadora: E considera que a perceção que tem da autenticidade do conteúdo de um influenciador afeta a sua visão sobre ele? E se sim, de que forma?

Entrevistado: Afeta. Sim, eu que os sigo, sigo-os sempre e não ando a comparar, porque neste momento acredito e confio. Mas não percebi a pergunta, pode repetir?

Commented [IG37]: PERC_AUT

Entrevistadora: Se considera que a perceção que tem sobre a autenticidade do conteúdo, ou seja, se considera que o conteúdo é autêntico. Isso afeta a sua visão sobre o conteúdo.

Entrevistado: Afeta, afeta.

Entrevistadora: De que forma?

Entrevistado: Poderá afetar de uma forma, eu creio que, positiva porque no conteúdo que ele me estiver a explicar ou a mostrar, digamos, facilmente eu percebo se está certo ou não, eu acho que afeta.

Commented [IG38]: PERC_AUT

Entrevistadora: E vamos supor que estava a planear uma viagem de autocaravana e durante o processo de decisão, já disse que podia procurar algumas recomendações dos influenciadores, tendo isso em conta, a sua pesquisa seria mais na parte da inspiração/descoberta pelo interesse da viagem, durante o planeamento da viagem, durante a viagem em si ou no pós-viagem?

Entrevistado: No planeamento da viagem, acho que é mais importante no planeamento porque, como disse atrás, há dicas que eles nos dão ou que nos passam que podem fazer com que a rota seja alterada. E porque há viagens que nós pensamos que podem ser mais simples, mas tem ali alguns truques pelo meio que podem ajudar imenso, portanto acho que no planeamento é mais eficaz.

Commented [IG39]: ETP

Entrevistadora: E consegue descrever alguma situação em que essa comunicação do influenciador tenha tido impacto na sua decisão de uma viagem de autocaravana?

Entrevistado: Não me recordo agora, mas acho que poderá ter tido impacto na minha decisão por exemplo na parte financeira. Eu dou um exemplo, se planearmos uma viagem para outro país, não sabemos, muitas das vezes, se à entrada desse país temos de pagar alguma portagem, alguma cota extra, porque a legislação está cada vez mais apertada. E, portanto, se eles nos indicarem, são valores que não tínhamos contemplado por exemplo e têm de ser contemplados.

Commented [IG40]: REC_AFET / ETP

Entrevistadora: Avançando agora para a última parte da entrevista, existem dois tipos de conteúdo. Referiu anteriormente que os influenciadores podem ser remunerados, parece que já tem algum conhecimento sobre este tema. Portanto, existem dois tipos de conteúdo partilhados pelos influenciadores digitais: o primeiro, conteúdo patrocinado ou pago, ou seja, o conteúdo que o influenciador partilha em troca de alguma compensação de uma marca. E segundo, o conteúdo não patrocinado ou orgânico que é produzido de forma espontânea e sem qualquer tipo de compensação.

Consegue identificar quando este conteúdo do influenciador é patrocinado, ou seja, pago e como?

Entrevistado: Acho que consigo porque consegue-se perceber se ele está a indicar alguma marca, alguma coisa desse género e consegue-se facilmente perceber se é patrocinado ou não. Acho que sim.

Commented [IG41]: IDENT

Entrevistadora: E qual é a sua perceção relativamente aos dois tipos de conteúdo?

Entrevistado: A mim, pessoalmente, não me faz confusão ser patrocinado e pago ou não ser. Acho que tem muito mais importância e mais peso a forma de comunicar, a forma de influenciar e a transparência com que é feito. Obviamente que... Nós sabemos que chegando a um nível de seguidores, as marcas querem patrocinar esses influenciadores, porque há sempre um lucro que poderá estar associado a isso. Mas não me faz confusão.

Commented [IG42]: PERC_CONT_PATR

Commented [IG43]: PERC_CONT_PATR

Entrevistadora: E considera que os conteúdos pagos vindos dos influenciadores são tão confiáveis como os conteúdos não pagos? E porquê?

Entrevistado: Sim, tenho que dizer que sim. Porque se já confio no influenciador, na forma como ele comunica connosco, acho que nenhum influenciador olha só a parte financeira e creio que deve ser muito seletivo nas marcas pelas quais vai ser patrocinado ou que vai patrocinar. Acho que o influenciador tem boa escolha nesse sentido.

Commented [IG44]: CONF_CONT_PATR

Entrevistadora: Muito obrigada. Dou por terminada esta entrevista. Obrigada pelo tempo disponível e pela experiência que partilhou. Perguntava agora se queria acrescentar algum dado que considera relevante para esta entrevista?

Entrevistado: Sim, posso acrescentar, eu acho que isto é um setor que está a crescer exponencialmente em Portugal e noutros países, ainda que nós estejamos muito atrás de outros países como França, como Espanha, como se calhar a Alemanha. Espero que isto sirva, que esta entrevista e pesquisa sirvam para mudar alguma legislação. É urgente fazer alterações na legislação portuguesa do autocaravanismo.

Entrevistadora: Muito obrigada.

Entrevistado: Obrigado.

Geração Z

Entrevista 3

Entrevistadora: Olá, o meu nome é Inês Gonçalves e, antes de mais, gostaria de agradecer a tua participação nesta entrevista, que está a ser realizada no âmbito da minha dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação, na Universidade do Minho. O principal objetivo é entender como a comunicação dos influenciadores digitais afeta as decisões de viagens de autocaravana das gerações X e Z. É importante referir que não existem respostas certas ou erradas, apenas se pretende recolher a tua verdadeira opinião. A entrevista está a ser gravada para tratamento de dados e não perder informação. A tua identidade não será revelada. Os dados recolhidos no âmbito desta entrevista e desta dissertação serão utilizados exclusivamente para fins académicos.

Então, começo por perguntar nome, idade e profissão.

Entrevistado: [REDACTED], 22 e sou engenheiro informático.

Entrevistadora: Já viajaste de autocaravana?

Entrevistado: Sim.

Commented [IG45]: VIAJ

Entrevistadora: Mas tens alguma autocaravana, alugas, como é que foi?

Entrevistado: Vou com minha namorada e a família dela na autocaravana, frequentemente vou com ela, mas não é a minha.

Commented [IG46]: VIAJ

Entrevistadora: E com que frequência é que costumavas viajar de autocaravana?

Entrevistado: Acho que cerca de uma vez por mês, mais ou menos.

Commented [IG47]: FREQ_VIAJ

Entrevistadora: Em viagens mais curtas ou mais longas?

Entrevistado: Normalmente são viagens mais curtas, assim fim-de-semana. No verão fomos em viagens maiores, tipo durante uma semana ou mais.

Commented [IG48]: FREQ_VIAJ

Entrevistadora: E, para além de ir com ela, quais é que são as razões que te fazem querer viajar de autocaravana?

Entrevistado: É conhecer sítios novos, conhecer e visitar sítios a que não iria de outra maneira, estar numa experiência de viagem mais relaxada e, em geral, conhecer.

Commented [IG49]: RAZ_VIAJ

Entrevistadora: Agora introduzindo outro tema, os influenciadores digitais. Basicamente um influenciador digital é uma pessoa que tem uma presença significativa nas redes sociais e que impacta a opinião e o comportamento do público que o segue. E existem vários tipos de influenciadores, consoante o número de seguidores que têm. Temos os nano-influenciadores, até 10 mil seguidores, os micro-influenciadores, que têm entre 10 a 100 mil seguidores, os macro, com 100 mil seguidores até um milhão, e os mega influenciadores que têm mais de um milhão de seguidores.

Com esta informação, segues algum influenciador digital que esteja ligado ao autocoravanismo?

Entrevistado: Sim, talvez mais nano-influenciadores.

Commented [IG50]: SEG_INF

Entrevistadora: E consideras que as recomendações desses influenciadores do autocoravanismo podem afetar as tuas decisões de viagem de autocaravana e porquê?

Entrevistado: Sim, porque são pessoas que já fizeram viagens que eu posso querer fazer e que têm dicas de sítios a ir ou não ir ou como fazer coisas e é sempre mais uma fonte para ajudar a planear a viagem.

Commented [IG51]: RAC_AFET

Entrevistadora: Que características é que valorizas mais num influenciador digital?

Entrevistado: Acho que a transparência e conseguir mostrar coisas que sejam úteis e que sejam relevantes, interagir bem com os seguidores.

Commented [IG52]: CRT_VAL / CRT_FIEL

Entrevistadora: O que é que te faz confiar num influenciador e pensar que, ok, este conteúdo é credível?

Entrevistado: Acho que mostrar-se, responder diretamente às pessoas e falar diretamente com quem faz perguntas e mostrar tudo o que veja, mesmo que não seja bom, não seja só mostrar coisas que correram bem.

Commented [IG53]: CRT_CONF

Entrevistadora: Consideras que a perceção que tens sobre a autenticidade do conteúdo que eles partilham afeta a tua visão sobre o influenciador?

Entrevistado: Sim, sim.

Commented [IG54]: PERC_AUT

Entrevistadora: E de que forma?

Entrevistado: Acho que se sentir que não é genuíno não consigo confiar tanto no influenciador e nos conteúdos porque sinto que há sempre ali alguma coisa que está escondida ou que não está a mostrar.

Commented [IG55]: PERC_AUT / CRT_CONF

Entrevistadora: Vamos supor agora que estavas a planear uma viagem de autocaravana, durante esse processo de decisão, irias procurar recomendações dos influenciadores?

Entrevistado: Sim.

Entrevistadora: E se sim, então, nesse caso, em que etapa é achas que seria mais relevante procurares a informação? Seria quando estavas a ganhar inspiração e a descobrires o interesse pela viagem, durante o planeamento, na execução da viagem ou no pós-viagem?

Entrevistado: Eu acho que é mais nas primeiras fases, portanto para ganhar inspiração. Acho que mesmo antes de decidir fazer uma viagem, pode motivar a fazê-la. E no planeamento, certamente, para descobrir sítios onde ir e o que fazer e o que não fazer durante essa viagem.

Commented [IG56]: ETP

Durante a execução de um modo mais pequeno, mas se calhar... Já na altura, durante a viagem ver alguma sugestão para os sítios em que estiver.

Entrevistadora: Ou seja, a partir daí, pesquisarias em todas as fases, basicamente, mas com principal destaque nas primeiras?

Entrevistado: Sim.

Entrevistadora: E consegues descrever alguma situação em que a comunicação de um influenciador tenha tido impacto na tua decisão sobre viajar de autocaravana?

Entrevistado: Não consigo pensar em nenhuma situação concreta que tenha tido impacto sobre de viajar de autocaravana, porque em geral nunca fui eu que planeei as viagens de autocaravana.

Entrevistadora: Ok. Avançando agora para a última parte da entrevista, existem dois tipos de conteúdos partilhados pelos influenciadores digitais, que são o conteúdo patrocinado ou pago, basicamente o conteúdo que os influenciadores partilham em troca de alguma compensação

de uma marca e o conteúdo não patrocinado ou orgânico, que é o conteúdo que eles partilham de forma espontânea e sem qualquer compensação.

Normalmente consegues identificar quando o conteúdo deles é patrocinado ou pago e como?

Entrevistado: Sim, acho que normalmente consigo identificar porque, primeiro, é sempre destacada alguma marca ou algum serviço em específico, pelo menos é suposto indicarem nas plataformas que é patrocinado. Mas normalmente também se percebe pelo tipo de conteúdo que, só por focar num serviço ou produto, já é patrocinado.

Commented [IG57]: IDENT

Entrevistadora: E qual é que é a tua perceção relativamente ao conteúdo pago e ao conteúdo não pago?

Entrevistado: Normalmente, sinto que o conteúdo pago consegue ser, de certa forma, menos genuíno porque há sempre aquela dúvida, a questão de “será que estariam a partilhar isto se não fosse pago? será que se não fosse pago não diriam outras coisas ou criticariam mais?”, enquanto que o não pago em geral quer transmitir uma opinião verdadeira e não tem essa influência do dinheiro.

Commented [IG58]: PERC_CONT_PATR

Entrevistadora: Então, sendo que disseste que o conteúdo patrocinado pode ser menos genuíno, consideras que esses conteúdos pagos podem ser tão confiáveis como os conteúdos patrocinados?

Entrevistado: Acho que não tanto, mas conseguem ser confiáveis na mesma se for algum influenciador que sei que confio mais, que sei que consigo confiar, que não aceitaria esses patrocínios se não sentisse mesmo aquilo que está a dizer. Mas acho que se fosse alguém que não conhecia sentiria mais, não sentiria que seria algo tão genuíno.

Commented [IG59]: CONF_CONT_PATR

Entrevistadora: Consegues dar algum exemplo específico de conteúdos que tu olhavas e vias, ok, este conteúdo deste *influencer* se calhar não é tão confiável?

Entrevistado: Algo assim, não tão confiável, sinto que muitas vezes quando é mostrar produtos mais do que serviços... Muitas vezes, há um dia em que se abre uma rede social e vê-se toda a gente a partilhar a mesma coisa e quando isso acontece é obviamente sinal de que há ali uma campanha muito grande e não tem um aspeto tão genuíno, uma sensação tão genuína. Não sei se consigo pensar em algum exemplo específico, mas sei que já senti isso com várias

Commented [IG60]: CONF_CONT_PATR

marcas. Enquanto que com serviços ou coisas como alojamentos ou locais para pernoitar, acho que consegue ser mais genuíno nesse aspeto, porque acho que muitas vezes também é em troca da estadia e a pessoa teve efetivamente a experiência de lá estar e consegue ter algum toque pessoal nesse conteúdo.

Commented [IG61]: CONF_CONT_PATR

Entrevistadora: Ok, então a entrevista chegou ao fim, antes de mais muito obrigada pelo tempo disponível e pela partilha de experiências. E agora perguntava-te se tens algum ponto, algum dado que queiras acrescentar que aches relevante para esta entrevista?

Entrevistado: Não me estou a conseguir lembrar de nada.

Entrevistadora: Obrigada.

Entrevista 4

Entrevistadora: Olá, o meu nome é Inês Gonçalves e, antes de mais, gostaria de agradecer a tua participação nesta entrevista, que está a ser realizada no âmbito da minha dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação, na Universidade do Minho. O principal objetivo é entender como a comunicação dos influenciadores digitais afeta as decisões de viagens de autocaravana das gerações X e Z. É importante referir que não existem respostas certas ou erradas, apenas se pretende recolher a tua verdadeira opinião. A entrevista está a ser gravada para tratamento de dados e não perder informação. A tua identidade não será revelada. Os dados recolhidos no âmbito desta entrevista e desta dissertação serão utilizados exclusivamente para fins académicos.

Então, começo por perguntar nome, idade e profissão.

Entrevistada: [REDACTED], 23 anos, estudante de mestrado.

Entrevistadora: Já viajaste de autocaravana?

Entrevistada: Sim. Não tenho nenhuma autocaravana nem nunca aluguei, apenas fui com amigos que têm.

Commented [IG62]: VIAJ

Entrevistadora: Com que frequência viajas de autocaravana?

Entrevistada: Muito raramente (menos de 3x por ano).

Commented [IG63]: FREQ_VIAJ

Entrevistadora: E quais são ou quais seriam as razões que te levam ou levariam a viajar de autocaravana?

Entrevistada: Como estudante de turismo, a principal razão seria a de partir à descoberta para conhecer novos lugares. O autocaravanismo é a forma de viajar ideal para pessoas com um espírito aventureiro, porque possibilita descobertas e desvios não planeados. Outra razão é a de existir muita flexibilidade numa viagem de autocaravana, não só a nível de seguir o itinerário, mas também a liberdade de poder tomar decisões conforme a viagem avança, porque ter uma "casa sobre rodas" significa ter acesso a comodidades como uma cama, cozinha e até casa-de-banho, tornando a viagem mais confortável e bem mais prática.

Commented [IG64]: RAZ_VIAJ

Commented [IG65]: RAZ_VIAJ

Entrevistadora: Agora introduzindo outro tema, os influenciadores digitais. Basicamente um influenciador digital é uma pessoa que tem uma presença significativa nas redes sociais e que impacta a opinião e o comportamento do público que o segue. E existem vários tipos de influenciadores, consoante o número de seguidores que têm. Temos os nano-influenciadores, até 10 mil seguidores, os micro-influenciadores, que têm entre 10 a 100 mil seguidores, os macro, com 100 mil seguidores até um milhão, e os mega influenciadores que têm mais de um milhão de seguidores.

Com esta informação, segues algum influenciador digital que esteja ligado ao autocaravanismo?

Entrevistada: Sim.

Commented [IG66]: SEG_INF

Entrevistadora: E consideras que as recomendações desses influenciadores do autocaravanismo podem afetar as tuas decisões de viagem?

Entrevistada: Claro que sim.

Commented [IG67]: REC_AFET

Entrevistadora: Porquê?

Entrevistada: Quando os influenciadores partilham relatos detalhados das suas aventuras, mostram tanto os aspetos positivos como os seus maiores desafios. Isto permite ter uma visão muito mais aproximada das viagens. Não só ajudam a entender como é que funciona a realidade naquele destino, como também ajudam a planear as viagens de forma mais eficiente. Os influenciadores muitas vezes partilham roteiros detalhados, dicas de lugares para

visitar, onde estacionar, como lidar com situações na estrada, e estas informações são extremamente úteis para quem quer viajar de autocaravana.

Commented [IG68]: REC_AFET

Entrevistadora: Ok. Que características valorizas mais num influenciador digital?

Entrevistada: A autenticidade, no sentido em que devem ser genuínos nas suas opiniões e no que partilham. A credibilidade deles, porque na minha opinião devem fornecer informações precisas e confiáveis, e verificar as fontes antes de falarem sobre um local. E também a habilidade de comunicação, ou seja, e são capazes de comunicar as suas ideias de uma forma clara, envolvente e acessível.

Commented [IG69]: CRT_VAL

Entrevistadora: O que é que te faz manter-te fiel a um influenciador digital?

Entrevistada: Para além das 3 características que mencionei antes, um conteúdo de qualidade... original e criativo, mas principalmente relevante.

Commented [IG70]: CRT_FIEL

Entrevistadora: E o que é que te faz confiar num influenciador e pensar que o conteúdo que partilha é credível e podes acreditar no que está a dizer?

Entrevistada: Eu confio num influenciador que mostra não só as partes boas, mas também os problemas que surgem e com os quais naturalmente tem de lidar durante uma viagem. E que partilha possíveis soluções e dá um *feedback* fidedigno sobre a viagem. Acredito que o conteúdo é credível quando o influenciador demonstra imparcialidade na escolha de produtos, serviços ou destinos. Quando mostra não só as vantagens, mas também os aspetos menos bons.

Commented [IG71]: CRT_CONF

Entrevistadora: Consideras que a perceção que tens relativamente à autenticidade do conteúdo de um influenciador afeta a tua visão sobre ele?

Entrevistada: Claro que sim! A autenticidade é um dos pilares mais importantes para um influenciador conseguir construir e manter a confiança e a lealdade dos seus seguidores. A honestidade nas opiniões e a transparência sobre parcerias ou experiências pessoais fazem com que os seguidores sintam que podem confiar nas informações e nas recomendações que está a fornecer. Naturalmente, os seguidores são mais propensos a interagir com conteúdos que consideram honestos e confiáveis. Se os seguidores perceberem que um influenciador não é autêntico, começam a perder o interesse e a confiança nele. Isto acontece quando, por

Commented [IG72]: PERC_AUT

Commented [IG73]: PERC_AUT

exemplo, um influenciador promove um produto que na verdade não usa ou em que não acredita.

Entrevistadora: Agora, vamos supor que estavas a planear viajar de autocaravana. Durante o processo de decisão sobre a viagem procurarias recomendações de influenciadores? E se sim, em que etapa o farias? Na inspiração ou descoberta do interesse pela viagem, no planeamento da viagem, na execução ou no pós-viagem?

Entrevistada: Sim, sempre! E penso que o faria durante o planeamento da viagem. Como já disse, as histórias dos influenciadores que sigo são baseadas em experiências reais, o que não só me dá uma visão autêntica sobre o que devo esperar do destino que planeio visitar, mas também me ajuda a não cometer possíveis erros. Consigo também economizar tempo, pois ao guiar-me pela partilha de itinerários dos influenciadores, tenho a garantia de que não perco atrações importantes, e valorizo também as suas dicas, como por exemplo poupar dinheiro em combustível, áreas de estacionamento gratuitas ou de baixo custo, ou descontos em atrações locais.

Commented [IG74]: ETP

Entrevistadora: Consegues descrever alguma situação específica em que a comunicação de um influenciador tenha tido impacto na tua viagem ou na tua decisão de viajar de autocaravana?

Entrevistada: Sim, numa viagem com amigos já alteramos o lugar onde íamos pernoitar porque vimos que tinha um *feedback* negativo de um influenciador que seguíamos.

Commented [IG75]: ETP

Entrevistadora: Ok. Avançando agora para a última parte da entrevista, existem dois tipos de conteúdos partilhados pelos influenciadores digitais, que são o conteúdo patrocinado ou pago, basicamente o conteúdo que os influenciadores partilham em troca de alguma compensação de uma marca e o conteúdo não patrocinado ou orgânico, que é o conteúdo que eles partilham de forma espontânea e sem qualquer compensação.

Normalmente consegues identificar quando o conteúdo deles é patrocinado ou pago e como?

Entrevistada: Penso que sim. Normalmente, consigo reconhecer quando um produto é exageradamente promovido ou não se alinha com o estilo habitual do influenciador, ou por exemplo quando partilham links para compras ou códigos promocionais exclusivos. Alguns

Commented [IG76]: REC_AFET

influenciadores usam termos próprios para identificar que a publicação é paga, como "Anúncio" ou "Ad".

Commented [IG77]: IDENT

Entrevistadora: E qual é a tua perceção relativamente ao conteúdo patrocinado e ao não patrocinado?

Entrevistada: Apesar de saber que o conteúdo patrocinado é uma forma legítima de monetizar e promover produtos, os conteúdos patrocinados fazem-me duvidar bastante da autenticidade do influenciador, e é algo que a mim me incomoda. Quando um influenciador começa repentinamente a promover muito produtos ou marcas, fico com a sensação de que está mais interessado em fazer dinheiro do que propriamente em oferecer valor real aos seguidores, e perco o interesse em continuar a segui-lo.

Commented [IG78]: PERC_CONT_PATR

Entrevistadora: Então, seguindo essa lógica, para ti, os conteúdos patrocinados partilhados pelos influenciadores não são tão confiáveis como os não patrocinados?

Entrevistada: Para mim, não. Os conteúdos patrocinados são normalmente criados com o objetivo de promover um produto ou uma marca e ter um retorno financeiro com essa mesma promoção. Muitas vezes estas promoções não refletem a qualidade ou a verdade sobre o produto, já que o foco está em vender ou dar a conhecer, e não em oferecer uma análise honesta. Por outro lado, os conteúdos não patrocinados tendem a ser mais genuínos e autênticos, porque os influenciadores estão mais livres para darem as suas verdadeiras opiniões, de forma imparcial e sem a influência de um patrocinador ou de obrigações comerciais.

Commented [IG79]: CONF_CONT_PATR

Entrevistadora: Ok, então a entrevista chegou ao fim, antes de mais muito obrigada pelo tempo disponível e pela partilha de experiências. E agora perguntava-te se tens algum ponto, algum dado que queiras acrescentar que aches relevante para esta entrevista?

Entrevistada: Obrigada antes de mais. Não tenho nada a acrescentar.

Entrevistadora: Obrigada.

Commented [IG80]: CONF_CONT_PATR